



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

La influencia del eWom en el comportamiento del turista

Trabajo Fin de Grado presentado por Igor Lemos Dos Santos, siendo el tutor del mismo Manuel Rey Moreno.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumno/a:

D. Manuel Rey Moreno

D. Igor Lemos Dos Santos.

Sevilla. Junio de 2018



GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]

TÍTULO:

LA INFLUENCIA DEL EWOM EN EL COMPORTAMIENTO DEL TURISTA

AUTOR:

IGOR LEMOS DOS SANTOS

TUTOR:

MANUEL REY MORENO

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS Y MARKETING

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

COMERCIALIZACIÓN E INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

RESUMEN:

En el presente TFG nos adentramos en el mundo de las redes sociales, centrándonos principalmente en los comentarios y opiniones que se producen en las mismas. Veremos que existen herramientas como es el caso del Big Data, que se encarga de gestionar la cantidad de datos que se producen en el área de las plataformas sociales. Estos datos serán de gran importancia para aquellas empresas que sepan aprovecharlos, pues contiene mucha información sobre los gustos, preferencias, expectativas, etc.. de los clientes. Así mismo veremos como estas valoraciones o juicios realizados por usuarios turísticos en Internet, afecta a temas como la creación de relaciones horizontales y pérdida de confianza vertical, además de a la lealtad y decisión de compra de los turistas. Para ello, se recurre a la realización de un estudio mediante cuestionarios para observar el grado de influencia de las valoraciones sobre terceros.

PALABRAS CLAVE:

BIG DATA, eWom, Confianza, Lealtad, Productos/ servicios turísticos.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	3
2.1. LA GESTIÓN DE DATOS EN EL MUNDO TURÍSTICO	3
2.1.1. Datos Estructurados y No Estructurados.....	4
2.1.2. Finalidad del Big Data	5
2.2. CONFIANZA, RELACIONES HORIZONTALES Y REDES SOCIALES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.....	7
2.2.1 Confianza y Relaciones Horizontales	7
2.2.2. Las Redes Sociales y Su Aplicación Al Turismo	8
2.3. LA LEALTAD DEL TURISTA Y EL EFECTO EWOM.....	10
2.3.1. El Efecto eWom y sus características.....	11
2.3.2. La Lealtad Del Consumidor	14
2.3.3. Factores Que Propician El eWom.....	17
2.3.4. Método Para Gestionar El eWom	19
CAPÍTULO 3. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	21
3.1. OBJETIVOS	21
3.2. METODOLOGÍA.....	21
CAPÍTULO 4. RESULTADOS	23
4.1. CARACTERÍSTICAS SOCIODEMOGRÁFICAS	23
4.2. ACTITUDES Y PREFERENCIAS RESPECTO EL EWOM Y LAS REDES SOCIALES	25
CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES	35
CAPÍTULO 6. LIMITACIONES Y LÍNEAS FUTURAS	37
BIBLIOGRAFÍA.....	38
ANEXOS	42

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

El turismo es una actividad económica que en sus principios se consideraba de lujo, ya que no todo el mundo tenía capacidad económica para practicarla. A día de hoy, la actividad turística se ha vuelto más accesible para todas las clases sociales. Cada vez es mayor el número de personas que ponen en práctica la realización de esta actividad, por lo que este sector se ha visto en la necesidad de ir mejorando con el paso del tiempo, en cosas como son la comercialización de un servicio o paquete turístico o su prestación entre otros cambios que se ha podido observar en el ámbito turístico.

A raíz de la aparición de Internet y las nuevas tecnologías, el sector turístico ha evolucionado bastante, hasta hacer de estos dos acontecimientos, elementos claves en el desarrollo diario de su actividad a día de hoy. Internet ha crecido mucho en los últimos años vinculándose a muchos ámbitos, también en el turístico. Este vínculo se debe principalmente a que el sector turístico es de ocio, el cual, se destaca por servicios y productos intangibles y no perecederos. El que este sector se vea caracterizado por productos perecederos, intangibles, sin capacidad de almacenamiento de sus productos y servicios (Kotler, Bowen, Makens, García y Flores, 2011), hace que el cliente sea una persona que tengas dudas a la hora de elegir que servicios contratar y con quién contratarlo, ya que hacerlo con una compañía u otra habrá diferencias y una mala elección, afecta el “único uso” que se tiene del producto o servicio elegido. Todo esto hace que la búsqueda de información o el negocio sean algunas de las principales causas por las que los usuarios turísticos sean consumidores de Internet.

En lo que se refiere a ocio y búsqueda de información, hay que destacar el papel que tienen las redes sociales y blogs, ya que el 92% de los viajeros sienten la necesidad de compartir sus experiencias en sus redes sociales (De Jorge, 2017). Este hecho resulta de provecho para las empresas del sector, debido a que estas plataformas se convierten en un instrumento de marketing, puesto que permiten a las marcas tener una mayor visibilidad sin tener una presencia física.

La llegada de Internet al turismo ha hecho que el turista sea una persona cada vez más informada, haciendo que tenga un mayor criterio a la hora de elegir un producto o servicio, traducándose esto en una mayor exigencia en la calidad de los productos turísticos. Esto ha hecho que las empresas turísticas cada vez más vayan añadiendo herramientas tecnológicas para poder hacer que la prestación de servicios sea más fácil, actualizada y más cómoda, tanto para las empresas como para los clientes. Junto a estos acontecimientos, empiezan a surgir nuevos términos que se asocian a esta red como son las TICS (Tecnologías de la Información y Comunicación), siendo éstas todos los programas y herramientas que se usan para procesar, administrar y compartir información a través de algún medio tecnológico (Grupo IOE, 2018). Las TICS han producido un gran avance en lo que al sector turístico se refiere, que van desde los cambios en los sistemas de gestión de datos pasando por la comercialización de un producto o servicio hasta la manera en la que se prestan estos.

El uso de sistemas de gestión en el mundo turístico es cada vez mayor, un ejemplo son los que se utilizan en las redes sociales. De las redes sociales se puede extraer una gran variedad de información referida a gustos, aficiones, preferencias, deseos, expectativas y opiniones de los usuarios, sobre los productos y servicios que ofrecen las organizaciones, principalmente turísticas. Con lo mencionado sobre los comentarios que realizan los usuarios acerca de un productor o servicio en las plataformas virtuales, se saca a relucir el llamado efecto eWom (Electronic Word of Mouth), que consiste en el intercambio de información sobre un producto o servicio organizado por alguna

empresa a través de Internet (La Salle, 2018), esto es la evolución del más conocido como boca a boca. Este efecto se ha convertido en un elemento a tener muy en cuenta por parte de las empresas, principalmente acentuado para las empresas del sector turístico, puesto que la casi totalidad de los turistas que compran o reciben un producto o servicio turístico son propicios a compartir su opinión acerca del mismo en sus redes sociales.

En este trabajo se profundizará en una de las grandes herramientas de gestión de datos más usadas como es el Big Data, así como en los tipos de datos que trata, consiguiendo ubicar el eWom dentro de ellos. Además, se observará las diferencias existentes entre el boca a boca tradicional (Wom), el eWom y sWom, la importancia que tienen la confianza y lealtad en la realización de comentarios y opiniones en las redes sociales y la influencia que tienen estos juicios sobre la decisión de compra del consumidor.

En los siguientes apartados se verá reflejado como se produce la gestión de datos en el mundo turístico, diferenciando dichos datos, según sean estructurados o no a la vez que se relacionan con el eWom, que será la principal base de este trabajo. Además podrá ver como se han implantado las redes sociales en el mundo empresarial, observando que tras los problemas producidos en los años 60, los consumidores tienen cada vez menos confianza en las empresas trasladando esa confianza a relaciones horizontales con otros consumidores. Nos centraremos en los datos no estructurados pues son los que se encuentran directamente relacionados con el eWom y todo lo que les rodea.

CAPÍTULO 2

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1. LA GESTIÓN DE DATOS EN EL MUNDO TURÍSTICO.

El sector turístico ha conseguido incorporar Internet en sus empresas y en la actualidad, es imposible negar que la mayoría de las organizaciones turísticas utilicen esta gran plataforma para realizar cualquier tipo de tarea. Una vez ya conseguido que Internet forme parte del management de las iniciativas turísticas y afecte a los modelos de negocio, lo importante ahora radica en estudiar cómo se produce la gestión de datos (Kotler y Armstrong, 2013).

La transformación digital que el sector turístico ha ido experimentando en los últimos años ha permitido que los turistas aporte información a través de su comportamiento durante sus estancias en los diferentes lugares que visitan, sobre sus hábitos, gustos, tendencias e incluso sus costumbres. La implementación de herramientas innovadoras está siendo cada vez mayor para obtener datos relativos al mercado de las organizaciones.

Cada día que pasa es mayor el número de datos que se pueden obtener a través del mundo digital, pero para analizar la cantidad de datos que se producen, es necesario una herramienta o sistema que los gestione. La que está en auge es el Big Data. Big data es un término que se utiliza para englobar la gestión de un gran volumen de datos, ya sean estructurados como no estructurados (Muñoz, 2015), que rodean los negocios día tras día. Pero lo importante de este término no es la gran cantidad de datos, sino como tratan las organizaciones todos ellos.

Cuando hablamos de Big Data nos referimos al análisis de la combinación de datos o combinaciones de conjuntos de datos para encontrar información oculta, patrones recurrentes, nuevas correlaciones, etc; las combinaciones de datos son tan grandes y complejas que los medios tradicionales de procesamiento no son capaces de tratarlos. Esta herramienta va más allá del análisis de datos tradicionales, y posee 3 características principales (Jiménez, 2016):

- **VARIEDAD.** los datos que se van a ver combinados, analizados y tratados por el Big Data pueden provenir de diferentes fuentes. Este instrumento se va a encontrar con información de todo tipo, es decir, información muy heterogénea. El punto fuerte que tiene el Big Data es el poder para poder combinar cada tipo de información y realizar un tratamiento específico de la misma para lograr un todo homogéneo.

- **VOLUMEN.** Este es el concepto más relacionado y evidente con el Big Data; Ser capaces de captar y organizar toda la información que está a nuestra disposición es esencial para poder tener registros los más completos posibles, y poder llegar a conclusiones que sirvan de manera eficiente en la toma de decisiones.

- **VELOCIDAD.** La velocidad a la que se crean, almacenan, analizan y se visualizan los datos es desbocada. Tanto los ordenadores como los servidores, son elementos que requieren de mucho tiempo para poder procesar los datos y actualizar las bases de datos. El Big Data consigue que los datos se creen en tiempo real o casi real. Debido a la gran cantidad de elementos que se encuentran conectados a la red de

internet, es posible que los dispositivos puedan enviarse los datos unos a otros en el momento en el que se crean. Es importante que los datos sean analizados a la misma velocidad a la que la información ingresa en los bancos de datos para poder extraer valor a estos grandes volúmenes de datos y además evitar que se pierda información.

Siempre que se produzca alguna anomalía o problema importante en los datos, debe ser tenido en cuenta antes de que estos sean almacenados, intentando dar lugar a una acción en tiempo real.

2.1.1. Datos estructurados y no estructurados

El Big Data recaba y analiza 2 tipos de datos (Bonnín, 2014):

-Datos estructurados: se denominan estructurados a todos aquellos datos que poseen un formato y una longitud, además de que se pueden almacenar en tablas. Dentro de estos podemos distinguir:

- Creados:** es toda información creada por empresas de datos destinadas a investigaciones de mercados. Pueden provenir de acciones como encuestas a clientes o grupos de discusión. Ejemplo de ello puede ser los registros en tablas.

- Provocados:** Muchas empresas ya sean físicas o virtuales, dan la oportunidad a las personas que llegan a ellas de valorar y expresar sus puntos de vista respecto a todo lo que la envuelve, esto hace que se genere un gran volumen de datos.

- Tramitados o dirigidos por transacciones:** Las empresas aprovechan y recopilan datos sobre las compras que realizan los consumidores a través de internet o en una tienda física.

- Experimentales:** datos generados tras la realización de pruebas con mensajes y acciones de marketing por parte de las empresas para ver cual de ellas tienen mayor efecto o impacto sobre los clientes. Se puede considerar como una mezcla entre los datos creados y los transaccionales.

- Compilados:** Todos aquellos datos acerca de empresas, familias, servicios públicos de interés grupal, etc.. que se almacenan en grandes bases de datos de todos los hogares. Cada país tiene un sistema propio. Ejemplos: censos de población y volumen de compras de un supermercado.

-Datos no estructurados: estos datos no poseen ni formato ni pueden ser almacenados en tablas. Estos datos pueden ser de tipo texto y no-texto (Calvo, 2017).

Respecto a los datos no estructurados de tipo texto, pueden ser aquellos generados en redes sociales asociados a comentarios, fotos, powerpoint... mientras que los no-texto pueden ser imágenes, ficheros de audio o video.

- Capturados:** este tipo de datos se crean a partir del comportamiento de una persona, es decir, de forma pasiva. Ejemplo de ello es la posición del GPS en nuestros smartphones.

- Generados por usuarios:** esta composición de datos se forma a partir de todos los datos que comparten o introducen los internautas en internet. Muchas empresas se centran en este tipo de gestión de datos pues les están ayudando a mejorar su relación con los consumidores e incluso a obtener información sobre sus productos.

Ejemplos: comentarios en noticias, Youtube, tweets y mensajes en Facebook u otras redes sociales.

Tras esta breve clasificación de los dos tipos de datos que componen el Big Data, y los tipos que se encuentran dentro de cada uno de los dos, nos centraremos en los datos no estructurados, principalmente en los generados por usuarios, pues estos son los que se encuentran directamente relacionados con el tema principal de este trabajo que es el eWom.

Según expertos, a la hora de tomar decisiones el 20% de los datos que se usan para éstas son datos estructurados, los cuales son datos objetivos y de información numérica, mientras que el 80% restante corresponde a los datos no estructurados (Jiménez, 2016), ya que se tratan de datos subjetivos y siendo por lo general imágenes y datos no estructurados de texto.

2.1.2 Finalidad del Big Data

El objetivo final que tiene el Big Data es que las empresas sean capaces de captar y aprovechar todos aquellos datos que puedan ser transformados en información relevante para la toma de decisiones, considerándose ésta más fácil de tomar debido al mayor número de información obtenida.

Todos los datos que se hayan obtenido, procesado y transformado en información deben permitir a las firmas turísticas poder transformarlos en una ventaja competitiva. Este conocimiento va a permitir a las empresas aumentar su rendimiento, ya que va a ser utilizado y tenido en cuenta por los expertos en el momento de tomar decisiones.

El principal objetivo que tiene el Big Data es transformar los datos en información relevante para la toma de decisiones, incluso en el tiempo real (López, 2014). Eso supone una oportunidad para muchos comercios. Tanto es así que cada vez es mayor en el sector turístico el número de sociedades que están incorporando este fenómeno digital a sus sistemas, ya que con ello pueden indagar y encontrar información para entender en mayor medida el perfil del cliente con el que trata, los gustos que tiene, así como las necesidades y opiniones que tienen acerca de los productos y servicios que ofrecen.

Las empresas que apuesten por Big Data tendrán la posibilidad de poder diferenciarse de otras a través de la creación de nuevas oportunidades. Estas creaciones van a ser posibles en función de los objetivos que persigan las organizaciones. Los objetivos principales del fenómeno Big Data son:

1. La creación de nuevos productos: Para las empresas la creación de nuevo producto es algo muy importante, ya que puede suponer un medio de crecimiento para la empresa y lo que le proporcione una ventaja competitiva. Este nuevo producto se puede conseguir a través de la mejora de un producto ya existente o por innovar nuevos productos. Para ello, antes debemos conocer los gustos y las necesidades del cliente (dos factores que en la actualidad son muy cambiantes debido a los rápidos cambios en los hábitos de los clientes, competencias y tecnologías).

2. Creación de redes: Permite también la creación de redes para poder ofrecer el producto en el momento y el lugar idóneo. Este hace alusión a lo que a día de hoy se conoce como Networking, concepto que se basa en incrementar el volumen de ventas de aquellas organizaciones que ponen en marcha este desarrollo a través de las relaciones de confianza y su aportación de valor.

3. La segmentación: Para ello es necesario conocer los gustos, deseos y necesidades de los consumidores, y que mejor que esta herramienta que cuenta con millones de datos para poder realizar este proceso. La segmentación puede ser un

elemento clave en el éxito de una empresa, pues aquellas que se consigan especializar en algún segmento ofreciendo los productos y servicios que los consumidores desean, dará lugar a un crecimiento más rápido.

4. Disminuir el riesgo de una inversión: Realizando una buena gestión y utilización de datos que generan los mercados se puede aminorar el riesgo a la hora de hacer inversiones en un mercado u otro. Estudiar el volumen de transacciones bancarias, compras y ventas de valores monetarios, bonos emitidos, fondos, etc.. puede aportarnos información no visible a primera vista (Instituto de ingeniería del conocimiento, 2016). La velocidad con la que cambian los intangibles bursátiles, es otro factor que con esta técnica se puede llevar el control, permitiendo así evitar pérdidas o intentar recuperarse de movimientos pocos acertados.

5. Complementar otros datos: el Big Data es una herramienta que aparte de aportar nueva información, también sirve para la interacción con otros datos para así poder complementarlos y darles un sentido útil en la empresa. La información es un recurso clave en la empresa, ya que sin ella no se podría realizar ninguna actividad. Aquellas empresas que posean conocimientos sobre su macroentorno y microentorno será capaz de alcanzar el éxito. Esto es lo que le va a proporcionar un alto nivel de desarrollo y competitividad a las organizaciones.

Se adjunta una tabla en la que se representa alguno de los objetivos del Big Data en una escala de puntuación del 0 al 5. Donde 5 indica que es muy usado el Big Data para alcanzar esas metas y 0 nada.

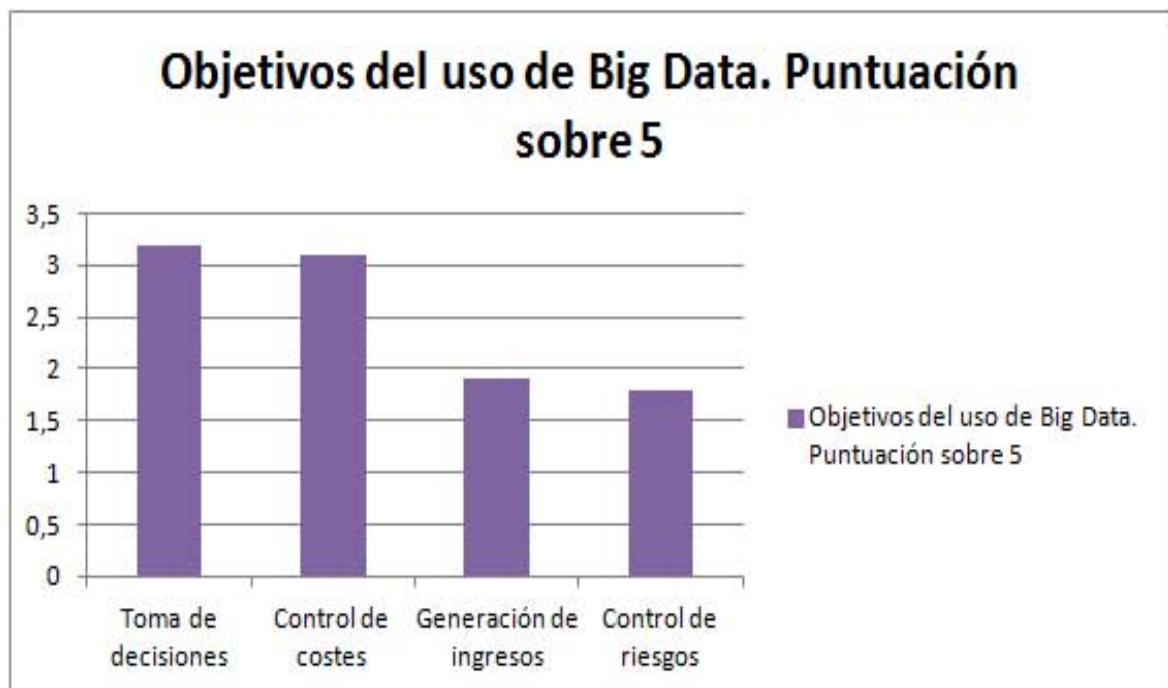


Grafico 2.1. Objetivos del Uso del Big Data.

Fuente: Soraya Paniagua (2012).

2.2. CONFIANZA, RELACIONES HORIZONTALES Y REDES SOCIALES EN LA ACTIVIDAD TURÍSTICA.

Si echamos la vista hacia los años 50 y 60, el mercado estaba al alza durante estas dos décadas, por lo que tan solo era necesario utilizar bien las técnicas de marketing para que las empresas triunfase. Todo iba bien hasta que de forma repentina, se dio un vuelco en la economía estadounidense y occidental, viéndose afectada por la estanflación (estancamiento sumado a una aparición de inflación), todo esto debido a la crisis del petróleo de la década de los 70. El crecimiento económico se trasladó a países asiáticos en vías de desarrollo y la incertidumbre se apoderó de Estados Unidos y de la economía europea hasta los años 80. Muchas empresas se vieron afectadas por la escasa demanda y la imposibilidad de crear, esta debido a los tiempos de incertidumbre y turbulencias. Durante estas décadas las empresas lanzaban productos que competían entre ellos para ganar compradores, haciendo que los consumidores se convirtieran en compradores más inteligente. Muchos productos pasaron por parte de los consumidores a verse como simples mercancías.

Debido a todo lo ocurrido, los profesionales de marketing se vieron en la obligación de seguir pensando conceptos más sofisticados, consiguiendo pasar de un marketing con perspectiva táctica a un nivel estratégico superior. Estos investigadores llegaron a la conclusión de que para conseguir incrementar la demanda, que por aquel entonces estaba muy escasa, debía de centrarse cada vez más en el consumidor, ya no siendo el producto el centro del sistema de las actividades de marketing. Las 4 P (producto, precio, promoción y distribución/venta), se vieron ahora acompañadas por la segmentación, la definición del público objetivo y el posicionamiento. Este fue el inicio del marketing 2.0 (Kotler, 2011).

A finales de la década de los ochenta, se produjo un momento de apogeo para la globalización y el marketing. Todo este apogeo se debe a que en este año los ordenadores personas entraron en el mercado de masa y que internet, esta plataforma que permitiría a todo las personas mantenerse conectadas, apareció a principios de los 90.

A partir de estos avances informáticos, las personas han interactuado más, motivando así entre otras cosa, la divulgación boca a boca a través de la red, además de conseguir que las personas estén más informadas debido a la gran cantidad de información compartida (Castellanos, 2013). La información pasó de ser escasa, a ser un bien abundante. Todos estos nuevos cambios hicieron que las empresas ampliaran el concepto de marketing para centrarlo en las emociones humanas. Para crear demanda ya no era suficiente llegar solo a la cabeza/mente del consumidor, sino que también debían llegar a su corazón, éste dio lugar a la llegada del Marketing 3.0.

2.2.1. Confianza y Relaciones Horizontales

Tras la crisis de 2007-2009, McKinsey & Company hicieron un estudio en el que destacan 10 tendencias en el mundo de los negocio. Existe una nueva tendencia que desvela que el mercado en el que se encuentran las empresas, el entorno de los mismos cuenta con un nivel de confianza cada vez menor. La gran mayoría de los estadounidenses tienen al menos un mínimo de nivel de confianza en las grandes empresas en las que invierte parte de sus ganancias o pretenden hacerlo según indica el índice de confianza financiero Chicago Booth/Kellogg School. La falta de confianza vertical que se da, es mutua. Los consumidores han dejado de ganar crédito de las inversiones financieras (Kotler, 2011).

En el libro llamado Marketing 3.0, Kotler deja ver que existen 2 tipos de relaciones importantes en el mundo del marketing (Kotler, 2011). Por un lado se encuentran las relaciones verticales, que son las que se producen entre las empresas u organizaciones prestadoras de servicio con distintos niveles jerárquicos o entre las empresas y los clientes, en nuestro caso las empresas turísticas, y por otro se encuentran las relaciones que se producen o se dan entre los consumidores o entre las empresas del mismo nivel.

Cada vez está siendo mayor la confianza que depositan los consumidores en otros consumidores, es decir, está siendo mayor la confianza que se da en las relaciones horizontales. De ahí que las redes sociales están siendo un elemento esencial en la era actual, en la cual se está viendo reflejada el traslado de la confianza de los consumidores desde las empresas hasta los demás consumidores. Según estudios e investigaciones realizadas por Nielsen Global Survey (2013), cada vez son menos las personas que confían en la publicidad que ofrecen las empresas, ocurriendo lo contrario, con la confianza que depositan en otros consumidores, la cual cada vez está creciendo. 9 de cada 10 encuestados confían más en las recomendaciones que en la publicidad ofrecida por las organizaciones. Algo parecido ocurre con el 70% de las personas, que suelen confiar en las valoraciones y opiniones colgadas en Internet por otros consumidores.

Esto sirve como punto de aviso a todas las empresas, de que cada vez es menor el número de consumidores que creen en la publicidad ofrecida por empresas y que la comunicación que realmente está teniendo éxito son las que se dan entre los consumidores. Lo primero que han de reconocer las empresas son que ellas, al igual que sus consumidores, son consumidores y clientes. Lo mismo sucede con el marketing, no solo son las empresas las que realizan marketing, sino que también lo realizan los consumidores, pues en su vida diaria realizan acciones para convencer a terceros. Realmente si las empresas quieren seguir triunfando en el mercado deben de cuidar al consumidor y transmitir confianza, ya que a nadie le gusta hacer tratos con personas o entidades en las que no confían y sólo así, conseguirán que éstos puedan hacer buena publicidad de sus marcas.

Las redes sociales en la actividad turística están ganando cada vez más terreno y una de las principales causas es que el turismo es un sector donde abunda los servicios, los cuales están caracterizadas por intangibilidad, en la que los consumidores no pueden verlos ni tocarlos, por tanto se viven a través de experiencias que serán descritas por aquellos que los experimentan. Las opiniones que realizan los clientes potenciales y actuales de una empresa u organización en las redes sociales cada vez más están sirviendo como información para que otros organicen sus viajes, se decanten por un servicio u otro, influyendo así en la decisión de otros consumidores.

2.2.2 .Las redes sociales y su aplicación al turismo

Los nuevos avances tecnológicos han permitido que no solo los ordenadores sino que aparatos electrónicos como las tablets y móviles pueden acceder a través de conexiones inalámbricas y conexiones 4G. Esta facilidad permite que el usuario esté conectado a la red en cualquier momento del día y en cualquier parte, sin necesidad de tener un ordenador.

Cada día que pasa nos damos cuenta de que las TICS se han convertido en una parte elemental en la vida cotidiana de los agentes del turismo, tanto es así que las redes sociales han adquirido diferentes funciones, y entre ellas podemos destacar las siguientes: como medio de difusión de un producto o servicio, como medio de venta, como medio de comunicación entre dos o más agentes de turismo, como servicio de atención al cliente o incluso instrumento para el reclutamiento de personal.

Muchas empresas están usando las redes sociales principalmente como instrumento de comercialización de sus productos, pues de esta manera consiguen que no solo las personas que se encuentren cercanas en su ámbito geográfico sepan de la existencia de los productos o servicios turísticos que prestan una firma. Una vez conseguido dotar al producto de visibilidad entre todas aquellos clientes o los que pueden ser sus clientes potenciales, las empresas turísticas a través de sus redes sociales o de sus respectivas webs, dotan al consumidor de información sobre dicho producto o servicio o realizan la comercialización del mismo. La manera en la que las organizaciones comercializan sus productos está siendo cada vez más especial, pues es frecuente el uso de los influencers.

Los influencers son personas que tienen una relevante influencia en las redes sociales sobre un gran número de personas a los cuales se les llaman seguidores (Rebate, 2017). Las empresas se ponen en búsqueda de aquellos perfiles de referentes que creen que encajan más con el producto o servicio turístico que venden (un dato muy importante que deben tener en cuenta las empresas al trabajar con estos líderes en cuestión, es que su influencia puede jugarles en contra a las empresas en caso de que algún influenciador crea que no está trabajando bajo las condiciones en las que debería o algo similar). Estos referentes puede causar un gran daño a la imagen de la empresa al contar la situación vivida a sus seguidores quienes pueden verse influenciados por tal pensamiento y no comprarán o adquirirán el servicio en cuestión. Es un dato que deben tener en cuenta las marcas a la hora de elegir el influencer con el que va a trabajar además de cuidar el trato que les va a proporcionar.

Una vez elegido el influencer, las empresas organizan un viaje con aquellos referentes escogidos y les prestan los servicios que quieren difundir. Un ejemplo de este reciente hecho, es el realizado por la marca Voiash Discover, que opera bajo el lema de “no vendemos paquetes vacacionales sino que creamos experiencias que dejan huella en la memoria”, la cual hace alrededor de 2 semanas reunió a un grupo de instagramers, personas con influencia en la red social Instagram, para realizar un viaje a Riviera Maya, donde recibieron una serie de servicios que iban mostrando a sus seguidores a través de fotos, videos o los más recientes llamados stories (videos de corta duración que se mantienen guardados por lo normal 24 horas, a no ser que se deje constancia de ello). Actualmente los referentes utilizan Instagram como red estrella para difundir su mensajes, aunque otras optan por hacer video blogs o blogs en otras plataformas como Youtube o Facebook o la ya menos usada Snapchat, tratando de convencer a sus ejércitos de seguidores de que en caso de querer realizar alguno de los servicios turísticos similares a los que han recibido, lo contraten con las marcas con las que han trabajado puesto que ya sabrán cómo va a ser el trato y el servicio recibido teniendo con esto un mayor nivel de conocimiento de lo que van a disfrutar.

Las empresas turísticas retribuyen a los influencers dependiendo de la categoría de éste, con la gratuidad del viaje combinado, con descuentos o dinero. A esto se le añade el hecho de que por si fuera poca la publicidad ya realizada, las marcas suelen darles un código de descuento válido durante un tiempo determinado a éstos para que se lo proporcionen a sus seguidores y así poder hacer el producto más apetecible.

Podemos mencionar empresas que se suman a este tipo de publicidad como son: las alojamiento como Hotels Combined, agencias de viajes como B de Travel Brand, alquiler de coches como Gold Car Rental, restaurantes como Instamaki entre un largo etcétera.

Estas personas influenciadores están siendo en la actualidad una gran fuente de captación de clientes para algunas marcas (Ewomers, 2015), además con respecto a la confianza, estos se la transmiten a los clientes, los cuales a día de hoy depositan las fuerza en las relaciones horizontales.

En nuestra sociedad se ha hecho costumbre subir fotos y videos para comentar las experiencias turísticas vividas. Es una manera de interacción con aquellos espectadores que se encuentran detrás de pantallas de algún medio electrónico, el cual comentará o preguntará sobre la aventura que ha compartido, al igual que podrá ver afectada su perspectiva (tanto positivamente como negativamente) sobre dicho producto o servicio porque como todos sabemos, una imagen vale más que mil palabras. Esto puede ser una baza a favor del sector turístico pues es una forma más de promocionar el servicio. Pero como todos sabemos no todo son ventajas, puesto que un servicio mal prestado o producto mal vendido por parte de las empresas turísticas hacen que el cliente cambie su imagen con respecto a ésta y divulgue en sus redes sociales comentarios y fotos no gratificantes para la imagen de marca de la empresa, la cual se puede ver afectada por dicho hecho, pues como todos sabemos muchos usuarios planifican sus vacaciones y buscan información sobre servicios turísticos a través de las redes sociales. Esto nos hace ver la gran importancia que tiene el que una empresa tenga una buena o mala imagen en este espacio público que es Internet.

Como ejemplo de todo lo anterior, según estudios realizado por Hoteles.com acerca del Mobile Travel Tracker “El 16% de los viajeros han llegado a elegir un hotel en función de las publicaciones que se pueden realizar en las redes sociales desde sus instalaciones” (Hosteltur, 2017) y todo esto para conseguir prestigio o reconocimiento por parte de amigos, familia o conocidos.

Las redes sociales están siendo también usada por las empresas del sector turístico como medio de reclutamiento de personal, pudiendo ser reclutados por redes más personales como Facebook, twitter, MySpace o por redes más profesionales como son Viadeo, Xing y dos de las más utilizadas como son Infojobs o LinkedIn.

Muchas empresas turísticas y no turísticas que se encuentran presentes en las redes sociales con el fin de reclutar, las utilizan además de tener información sobre la persona candidata para obtener información acerca de experiencias laborales, tipos de trabajos que demanda el posible reclutado, mensajes publicados entre otras más curiosidades (Mababu, 2016).

El uso de las redes para esta función ha supuesto una mejora de la cantidad y calidad en la selección de personal, así como una reducción en el tiempo invertido en este hecho.

De esta función como medio de reclutamiento a la que se le han atribuido a las redes podemos sacar ventajas como la de darse a conocer tanto al reclutador como al reclutado en esta plataforma virtual tan grande como es internet, así como la imagen y la publicidad que adquiere las empresas y los candidatos a ser empleados al estar presentes en este medio electrónico. Como desventajas podemos presentar el alto nivel de exposición de datos por parte de la persona que desea ser reclutada, así como pérdida de su intimidad y el hecho de estar presente en esta plataforma requiere que constantemente se actualicen los perfiles así como la posibilidad de dejar nuestras carencias y debilidades expuestas al público.

Ejemplos de empresas que utilizan las redes sociales como medio para reclutar su personal podemos destacar Iberia, Ryanair, La cadena hotelera Barceló, Nautalia, etc..

2.3. LA LEALTAD DEL TURISTA Y EL EFECTO EWOM

El eWom junto a la lealtad han sido considerados como elementos importantes en las estrategias de marketing. Estos elementos son dos de los principales factores que influyen en la decisión de compra de un producto-servicio turístico por lo que las empresas hacen gran hincapié en estos fenómenos. No debemos olvidar que la lealtad

hacia una marca puede llevar en algunos casos, a los consumidores a realizar eWom, de esta manera, se podría considerar el eWom como una consecuencia de la lealtad. Aunque en algunos casos, el eWom se ha visto como un paso anterior a la lealtad.

2.3.1. El efecto eWom y sus características

No resulta nuevo afirmar que las redes sociales virtuales están teniendo mucho impacto en la actualidad. Ciertamente es también que estos espacios están siendo de cada vez más relevancia para las empresas, pues en ellas se están creando información de mucho valor para las mismas. Y todo esto no es más que porque los usuarios a través de los comentarios que realizan en estas plataformas, dejan conocer a las empresas información relativas a sus deseos, gustos, necesidades, expectativas sobre un producto o servicio, comportamientos de consumo o niveles de satisfacción-insatisfacción sobre un producto-servicio. Todo estos comentarios que realizan los usuarios en las RSV (Redes Sociales Virtuales) no es más que el conocido eWom.

En los últimos años se está intensificando cada vez más el estudio sobre las redes sociales por parte de empresas e instituciones turísticas y no turísticas, ya que si saben aprovechar toda la información que comparten los usuarios sobre lo que envuelve a éstas, podrán sacar grandes beneficios, puesto que conocerán mejor a sus clientes actuales, los clientes potenciales y en qué medida satisfacen sus productos-servicios a los consumidores.

El eWom, cuyas siglas significan Electronic Word of Mouth, y en castellano más conocido como boca a boca electrónico, que consiste en el traspaso e intercambio de información, básicamente referida a experiencias y opiniones, entre dos o más consumidores a través de Internet. Este no es más que el avance del boca a boca tradicional.

Todo esto es posible gracias al gran avance tecnológico que se ha producido en las tecnología de información y comunicación que ha permitido que el boca a boca tradicional cambie su forma natural de realizarse, trasladándose a un mundo mucho más virtual en el que los usuarios transmiten sus opiniones y pensamientos a través de aparatos electrónicos que se encuentran conectados a la web 2.0.

El boca a boca que realizan los usuarios a través de internet ha recibido diferentes nombres a lo largo de su historia, siendo alguno de ellos: Word of Mouth, Web-of- Mouth, Internet Word of Mouth, llegando a denominarse incluso como Análisis de Consumidores, ya que se basa en expresar las opiniones y experiencias vividas por los consumidores en Internet. Henning-Thurau junto a Gwinner, Walsh y Gremler (2004), algunos de los grandes autores que han escrito sobre el eWom, lo define como “cualquier declaración positiva o negativa realizada por clientes actuales, potenciales o anteriores, acerca de un producto o empresa, puesta a disposición de un gran número de personas e instituciones a través de internet”.

El eWom es básicamente el Wom pero aplicado al mundo digital, aunque podemos destacar algunas diferencias entre ambos conceptos (Fernández, 2014):

1. En el boca a boca tradicional la información se pasa de un consumidor a otro, mientras que en el boca a boca electrónico la información se difunde con mayor rapidez, al igual que la amplitud de su alcance, ya que la web 2.0 mantiene al mundo entero conectados entre sí.

2. En el caso de eWom, los mensajes se mantienen almacenados en la base de datos de las plataformas virtuales en las que comentamos y expresamos nuestras

opiniones, mientras que en el Wom, no se produce ningún tipo de almacenamiento dado a que este fenómeno se hace a viva voz.

3. Muchas empresas e instituciones pueden hacer mediciones sobre la influencia de determinadas opiniones de algunos usuarios respecto a otros en el caso del eWom, ya que como hemos dicho antes pueden basarse en los comentarios realizados en las redes sociales o foros en los que usuarios digitales expresan sus opiniones. Por el contrario en lo que al efecto Wom se refiere es más complicado realizar mediciones de resultados de influencia.

4. Los comentarios que realizan los internautas suelen tener un mayor porcentaje de veracidad ya que los consumidores que expresan sus opiniones y su percepción acerca de un producto o servicio lo hace de manera sincera, sin ningún tipo de interés empresarial, tan solo de dar a conocer su experiencia vivida.

5. En el caso del eWom, la comunicación no es cara a cara, lo que hace que el emisor tenga mayor libertad de expresión. En el caso del Wom, los emisores se pueden ver coartados o cohibidos por la presencia de otros consumidores.

	Boca oreja tradicional	Boca oreja electrónico
Relación entre emisor y receptor	Conocidos	Desconocidos
Tipo de comunicación	Cara a cara	Electrónica
Encuentro entre emisor y receptor	Simultáneo	No simultáneo
Dirección de la información	Bidireccional	Unidireccional Bidireccional
Barreras de comunicación	Restricciones geográficas	No hay barreras (Internet)
Volumen de información	Pequeño	Grande
Capacidad de medición	Difícil medición	Facilidad de medición
Difusión del mensaje	Pocos usuarios	Muchos usuarios
Fiabilidad de la fuente	Menor fiabilidad	Mayor fiabilidad

Figura 2.2.: Diferencias entre el Wom tradicional y el eWom.

Fuente: El comportamiento del consumidor online, Leticia Fernández Carús (2014).

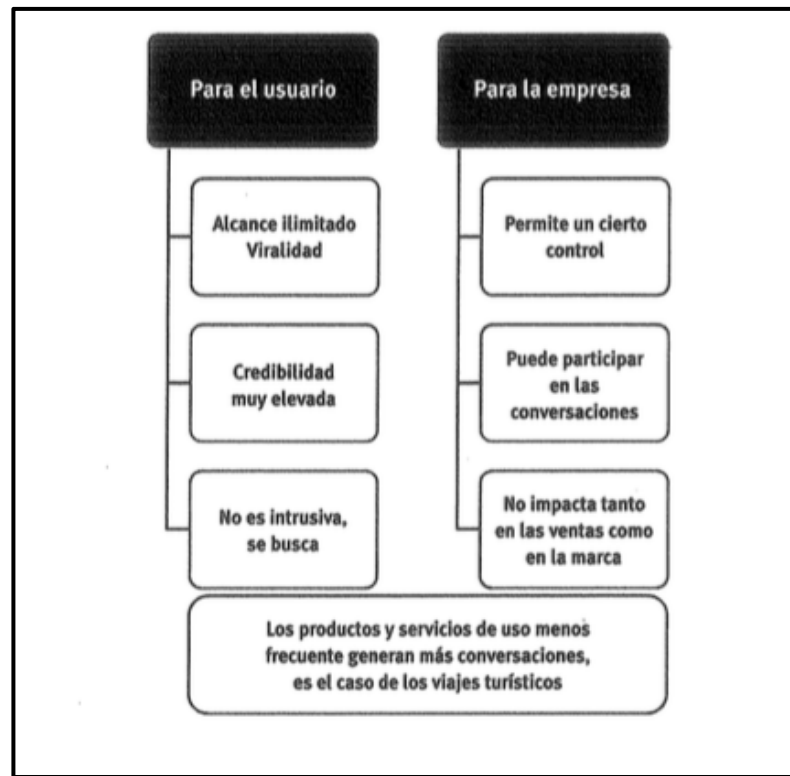


Figura 2.3.: Ventajas del eWom como comunicación para usuarios.

Fuente: Marketing turístico aplicado (De la Ballina, 2017).

Tras la aparición del eWom, hay una variante que ha cobrado mucha importancia para el marketing turístico digital, es el sWom (Social Word of Mouth). Este fenómeno consiste en la participación en la realización de comentarios, añadiendo fotos, etc..(forma activa) a partir de una conversación iniciada por el eWom. Pueden optar solo por dar “me gusta” o “compartir” la publicación, actuando así de forma pasiva.

No hay muchas diferencias entre uno y otro, pero sí algunas claras (De La Ballina, 2017):

- El sWom se produce en las redes sociales, mientras que el eWom se produce más en las webs de opiniones, agencias de viajes online, así como blogs.

- El eWom es más usado por usuarios que participan en la creación de comentarios mientras que el sWom lo utilizan consumidores más pasivos, esto suelen valorar los comentarios.

- El sWom es viral e imprescindible mientras que el eWom es más informativo y responsable.

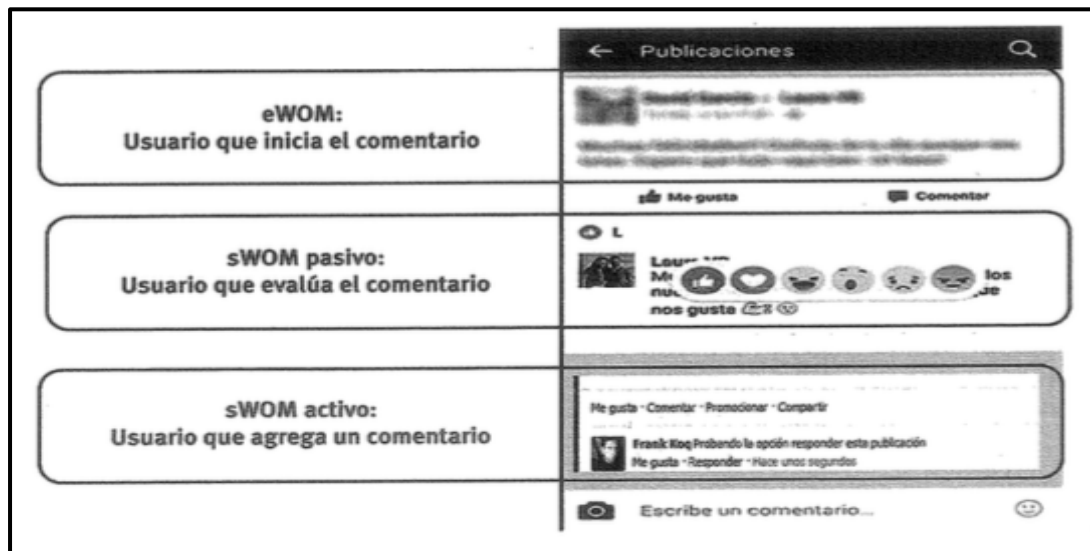


Figura 2.4.: El eWom y sWom en una red social.
 Fuente: *Marketing Turístico Aplicado (De la Ballina, 2017).*

2.3.2. La lealtad del consumidor

La lealtad del consumidor ha sido considerada como factor importante para las empresas turísticas puesto que esta es un elemento que predice como será el comportamiento del consumidor. Es a partir de ésta de donde realmente van a conseguir ingresos estables las empresas y conseguir mejorar los beneficios (esta mejora en beneficios se observa partir de que es menos costoso mantener un cliente con el que ya se cuenta a tener que buscar nuevos clientes, además de que consumidores leales se convierten en importantes canales de información y comunicación positiva para otras personas, como consecuencia del boca a boca o eWom).

Existen estudios que dividen la lealtad del consumidor y del turista en dos: una lealtad comportamental, asociada a la reiteración de la compra o transacción, y una lealtad actitudinal, unida a una conducta beneficiosa hacia el destino o producto, viéndose reflejada en recomendaciones tanto boca a boca como en Internet. La manera de medir la actitud comportamental es con el número de veces que los consumidores compran un producto o visitan un destino y la segunda se suele estudiar a través de la voluntad de repetir y recomendar. (Devesa, Laguna y Palacios, 1997).

Las últimas investigaciones distinguen tres tipos de lealtad dentro de la lealtad actitudinal (Oliver, 1997 y 1999): por un lado está la lealtad cognitiva o del conocimiento, relacionada a las opiniones sobre la firma, unida a todo lo relacionado a las características del producto; por otro lado, la lealtad afectiva con el agrado, asociada a la satisfacción experimentada por los individuos; y por último, la lealtad conativa con las intenciones de comportamiento, sujeta a la repetición. En el ámbito del turismo, estos componentes de la lealtad descritos anteriormente, han sido empleados para analizar la lealtad, lo que implica que a la hora de medirla hay que tener en cuenta varios constructos, no solo la intención de repetir una compra o de recomendar la marca (Devesa et al., 1997).

Se observa claramente como la lealtad actitudinal puede ser un claro factor que impulse a los turistas a realizar recomendaciones en redes sociales, siendo las anteriores un medio por el que se analiza esta lealtad.

La lealtad actitudinal es la que está vinculada a una actitud favorable hacia el producto o servicio que la empresa presta o pretende vender a los clientes. La lealtad es constructo importante que las empresas deben tener en cuenta y deben propiciar en la relación con los clientes, pues consumidores fieles a nuestras empresas van a ser un elemento muy importante a la hora de hacer recomendaciones a otras personas de nuestros productos o servicios, es decir, pueden ser fuentes de ingresos. Pero para ello se debe tener presente otro aspecto importante y que se encuentra estrechamente ligado a la lealtad como es la satisfacción de los clientes.

La lealtad comportamental está ligada a la repetición de una compra. El que se repita una compra no implica que los consumidores vayan a realizar recomendaciones sobre el producto, ya que éste puede ser comprado por hábito o costumbre. Con esto no quiere decir que no deba cuidarse este aspecto, por lo contrario, hay que seguir manteniéndolo ya que es una fuente de ingresos y si es posible, combinarlo con la lealtad actitudinal.

La lealtad de los clientes significa, en general, cuatro aspectos esenciales (Barroso y Martín, 1999):

- Que el cliente se encuentre satisfecho con el producto o servicio adquirido.
- Que las empresas aporten a los clientes el valor que esperan.
- El consumidor repite la compra.
- El consumidor realiza recomendaciones a terceros.

Algunos de los factores de los que dependen la lealtad actitudinal de los clientes son: la satisfacción, la confianza, la reputación.

·Relación satisfacción-lealtad

La satisfacción es el sentimiento de bienestar o desilusión que llega a experimentar un consumidor al comparar la percepción del producto en relación a las expectativas que tenía acerca del mismo (Kotler & Armstrong, 2003). La satisfacción será positiva si la percepción recibida por el cliente iguala o supera a las expectativas que tenía sobre el producto, en caso contrario, será negativa.

A lo largo de los años, nos hemos encontrado investigadores que tienen la teoría de que aquellos consumidores que poseen una alta satisfacción lleva a que los mismos tengan mayor predisposición y lealtad con la organización con la que han tratado, mejorando con ello la rentabilidad de las organizaciones (Berné, Mugica e Yaque, 1996). Además los clientes que se hallen con mayor satisfacción volverán a adquirir de nuevo el producto (Reichheld, 1996) y lo recomendarán a otros (Thompson, 2005).

Existe también investigadores, como es el caso de Heskett (2003), quién estableció una teoría (Jerarquía de comportamiento del consumidor) en la que se plasma la relación existente entre la satisfacción del cliente y la lealtad. No todo cliente satisfecho es leal a una firma. Por lo que nos afirma y nos deja entre ver que no siempre existe una relación positiva entre satisfacción y lealtad. Ejemplo de lo anterior sería aquellos clientes que se encuentran insatisfechos con una marca pero siguen buscándola debido a las altas barreras de salidas o elevados costes de cambio de proveedor.

Hay investigadores que aluden a ventajas como el boca a boca y eWom como consecuencia de tener a sus clientes contentos y satisfechos, al igual que nos cuenta que éstos son menos sensibles a los precios, están dispuestos a pagar más por el producto o servicio, mientras que como siempre, se encuentra casos en los que cuales los autores cuentan una teoría totalmente opuesta (Reinartz & Kumar, 2002).

·Relación Confianza - Lealtad

La confianza por parte de los consumidores turísticos hacia las marcas, organizaciones u establecimientos físicos, ha conseguido adoptar diferentes definiciones a lo largo de los tiempos. Una de ellas es la Rousseau et al. (1998), el cual define la confianza como la expectativa que tiene el cliente de la manera en que se comportarán las empresas con las que realiza la transacción, teniendo ésta la posibilidad de aprovechándose de la situación de dependencia o vulnerabilidad de la otra parte. La seguridad y tranquilidad que consigue el consumidor al saber que la marca responderá frente a sus problemas y necesidades, consiguiendo alcanzar su satisfacción.

La seguridad de la se habla en el párrafo anterior, aportada en la definición que nos da Mayer (1995), tiene una doble dimensión. La primera dimensión esta asociada a la aceptación por parte de la empresa prestadora la capacidad de resolver la necesidad o deseo del cliente. La segunda, es la que está ligada a la formación de vínculos afectivos entre el consumidor y la marca u organización.

La confianza surge cuando el cliente lleva mucho tiempo recibiendo de manera satisfactorias los servicios por parte de la empresa prestadora de servicios. El cliente siente que la empresa se preocupa por satisfacer sus necesidades, lo cual les lleva a seguir realizando sus transacciones en ésta, por consiguiente, volviéndose leal a ella. El que un turista se sienta satisfecho y que la organización a la que se encomienda se preocupa con él, hace que el consumidor en cuestión quiera seguir disfrutando de sus productos, al igual que aumenta su voluntad de realizar recomendaciones a terceros tanto boca a boca como en internet, y por lo tanto mantener relaciones a largo plazo, aumentando de esta manera su lealtad hacia la marca.

“Hart y Johnson (1999) consideran que para llegar a conseguir la lealtad de los clientes las firmas deben primeramente conseguir transmitir confianza a los consumidores, incluso deben considerar éste constructo con más importancia que la satisfacción. Nesbit (2001) en una de sus obras expone que los sujetos a la hora de elegir los proveedores y mantener una relación de lealtad, consideran la confianza como la variable más importante” (Apaolaza et al, 2004).

·Relación Reputación-Lealtad

La reputación de una compañía según autores como Ahearne, Bhattacharya y Gruen (2005), puede ser definida como la imagen externa de una empresa, acerca de lo que otros sujetos relevantes piensan sobre una o algunas cualidades de la misma (Fombrun y Shanley,1990).

Para muchos otros autores la reputación en general o algunos de sus características ha sido considerados como elemento facilitador de los procesos de relación con clientes. Ejemplo de ello es la afirmación que se produce sobre la reputación empresarial en la Teoría de Costes de Transacción, en la que se dice que aquella empresa que cuente con una buena reputación conseguirá reducir costes de transacción entre ella y sus clientes. Por otro lado, podemos destacar enfoques como el de Fombrun y Shanley (1990) que nos hablan sobre la importancia que tiene una alta reputación, pues con ello se consigue alcanzar un elevado volumen de ventas cruzadas o de servicios complementarios , lo que es un factor elemental para aumentar la cantidad de clientes fieles o que se hayan dispuestos a afrontar precios altos para conseguir los productos o servicios que ofrecen la empresa.

Con todo esto, podemos destacar que la reputación de una firma es de suma importancia, pues, aquellas organizaciones que tengan una buena reputación, conseguirán alcanzar más fácilmente la confianza y compromiso por parte de los consumidores, y por consiguiente, logrando la lealtad por su parte.

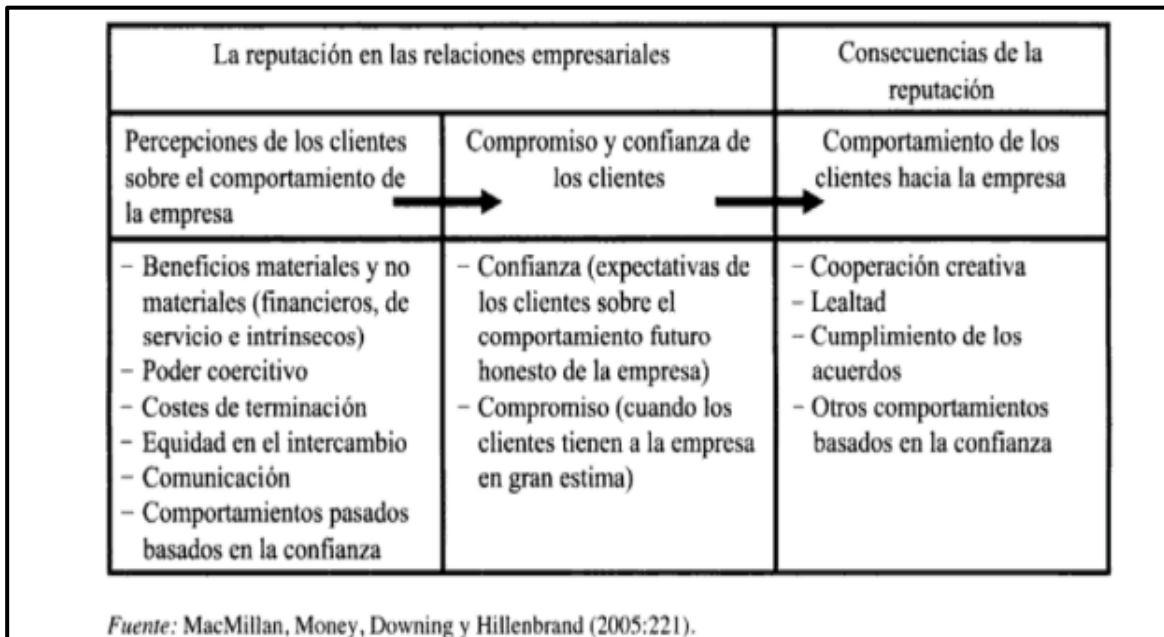


Figura 2.5.: Modelo simplificado de la reputación corporativa en las relaciones empresariales con los clientes.

Fuente: Reputación empresarial y ventaja competitiva (Martín, 2008).

2.3.3. Factores que propician el eWom

Entre los factores que llevan a que los internautas escriban comentarios acerca de sus pensamientos y sensaciones sobre algún tema, podemos destacar aspectos relacionados con “la calidad y satisfacción del servicio”, “insatisfacción del cliente”, “fallo y recuperación” y “sentido de pertenencia a una comunidad” (Salvi, 2015).

Algunos estudios afirman que existe una clara relación entre los comentarios positivos y negativos con la satisfacción o insatisfacción del cliente, pues si el cliente recibe un pésimo servicio o producto tiende a desprestigiar o escribir comentarios arremetiendo contra la marca con que le ha prestado el servicio, en cambio, ocurre todo lo contrario si el cliente percibe haber recibido un buen atendimento, o está contento con el producto o servicio comprado, este tiene por así decirlo placer en escribir comentarios en el que presume el haber acertado a la hora de elegir esa marca o empresa. Ligeramente en relación a esto debemos comentar que es más fácil que se escriba un comentario negativo que uno positivos, puesto que los clientes realmente cuando eligen y optan por comprar un producto o servicio es porque esperan recibir un buen trato por parte de la empresa con la que han contratado el servicio. El que un cliente se haya sentido satisfecho con el producto, hará que éste tenga ganas de repetir la experiencia y que en caso de que alguna persona le pregunte por ello, éste lo recomiende. En cambio si un cliente se siente insatisfecho con el servicio recibido, hace que este intente vengarse de la empresa que le ha prestado el servicio. Este tipo de eWom puede generar grandes problemas para las empresas que no presten bien su servicio o que no haya cumplido con las expectativas de un cliente.

Otras de las motivaciones que llevan a que se genere el eWom son las ganas de ayudar otros viajeros para que no comenten algunos errores que han tenido algunos consumidores al elegir marcas o empresas con las que no han estado contentos, es decir, a tomar buenas decisiones. Al igual que algunos consumidores lo hacen para

poder ayudar a viajeros, algunos lo hacen con la intención de ayudar a alguna empresa, ya sea por la relación de lealtad que tenga con ésta o por que la organización haya contratado a personas como ya se mencionado antes que son los llamados referentes o influencers. Estos líderes en opinión cuentan con un ejército de seguidores que les son fieles y que a raíz de sus opiniones sobre algo en concreto puede afectar la imagen de una empresa. Estas personas consiguen que sus mensajes sean virales en cuestión de segundos debido a la gran relación de confianza que se ha creado entre ella y sus conocidos como followers (Rebate, 2017).

Al igual que los consumidores generan eWom para ayudar a otros también lo hacen con el fin de encontrar asesoramiento por parte de otros consumidores acerca de cómo usar o como adquirir un producto. Usuarios que escriben en búsqueda de ayuda, utiliza primeramente un lenguaje emotivo con el que pretende ganar la simpatía por parte de los lectores con el fin de llegar a conseguir la ansiada ayuda. Otra causa por la que se genera este efecto electrónico es porque los consumidores lo hacen con la intención de mejorar su imagen, suelen utilizar un lenguaje más técnico con la intención de mostrar a las personas que visualicen sus mensajes sepan que éste sabe del tema que está hablando.

La calidad es otra causa por la que se genera eWom, dado a que es uno de los factores más importantes a la hora de elegir un producto o servicio tanto turístico como no. Este tema va ligando a otras causas como son a las expectativas antes de la comprar, pues es muy frecuente que consumidores tenga unas expectativas muy altas acerca de la calidad de un producto, ya sea por imágenes o la publicidad o el simple boca a boca entre personas del entorno del consumidor. Este hecho puede darse también a la inversa.

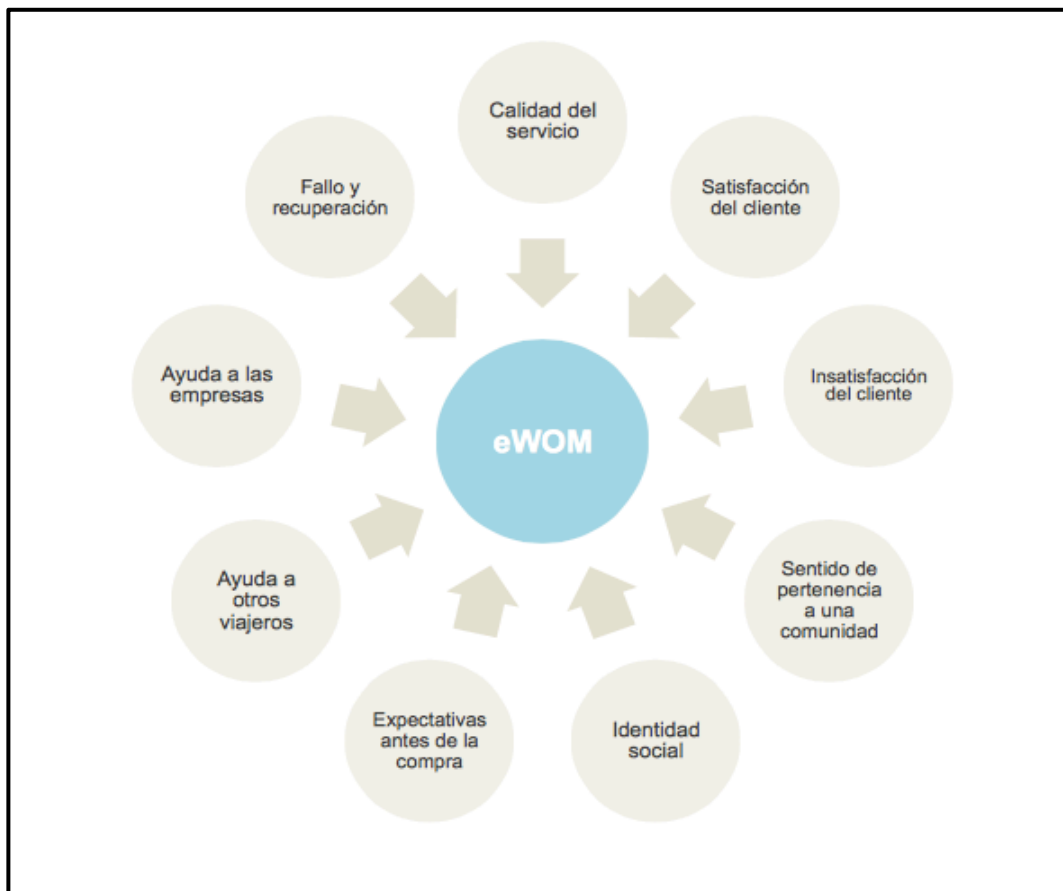


Figura 2.6.: Factores que propician el eWom.

Fuente: Nuevo comportamiento del consumidor (Salvi, 2014).

Aunque no se halle representado en la figura anterior, el eWom puede verse provocado por la relación vertical que haya entre el consumidor y la marca o empresa en cuestión. En ocasiones este eWom puede ver provocado por el sentimiento de afecto que tenga este con respecto a una marca o por su sentimiento de satisfacción ya mencionado.

La lealtad es otro factor que puede provocar que el consumidor exponga sus opiniones y comentarios en Internet, pues, uno de los objetivos esenciales de las relaciones públicas digitales es la fidelización de los compradores (engagement). Los turistas se fidelizan cuando comparten sus experiencias positivas con los demás en los medios sociales de Internet, sea en texto, o aún mejor en imágenes, recomendando el destino y los servicios turísticos (De la Ballina, 2017).

2.3.4. Método para gestionar el eWom

Es tanta la cantidad de datos que los usuarios dejan en Internet, que deben de existir sistemas que sean capaces de transformarlos en información de utilidad para las empresas, pues si estas son capaces de interpretar lo que los usuarios expresan en estas plataformas sociales, podrán conseguir grandes ventajas, entre ellas las de conocer mejor a sus consumidores, y así conseguir ofrecer el servicio que deseen y con ello conseguir aumentar su satisfacción y confianza, encaminándose a lograr su lealtad.

Pero para poder conseguir lo anterior, las organizaciones deben tener un control de los movimiento que realizan los usuarios en Internet. Para ello deben tener en cuenta dos términos básicos que surgen al hablar de relaciones digitales. De un lado está la identidad digital, que surge de la interacción de las compañías o empresas turísticas construyen con los distintos públicos. Aquí los influencers tienen un papel importante. El otro constructo a tener en cuenta es la reputación online, pues esta es creado por aquellas personas que participan en la creación de comentarios en la red sobre los destinos, empresas u organización turísticas (De La Ballina, 2017).

En cuanto a la identidad digital, para su gestión hay que destacar que (De La Ballina, 2017):

- Las firmas turísticas deben tener un control continuo de la red para poder saber que se está diciendo y especulando sobre la misma.
- Deben dar respuesta inmediata a cualquier tipo de comentario, ya sea negativo o positivo.
- Realizar una búsqueda sobre cuales son los influencers que se encajan con la marca o destino turístico para poder contactar con ellos e iniciar acciones para atraer al público objetivo.
- Llevar un control mediante alertas en red también sobre la competencia para poder saber como se comportan.
- Mantener una constancia en la realización de comentarios en los medios sociales de Internet.
- Adaptarse a los diferentes públicos que participan.

Respecto a la reputación online, las marcas turísticas deben tratar de tener una alta reputación pues como bien sabemos puede ser un medio para conseguir la lealtad de los turistas, así como captar nuevos clientes. Éstas tendrán que desarrollar toda acción

para dar respuestas a los comentarios. De la Ballina (2017), establece la siguiente gestión de la reputación online:

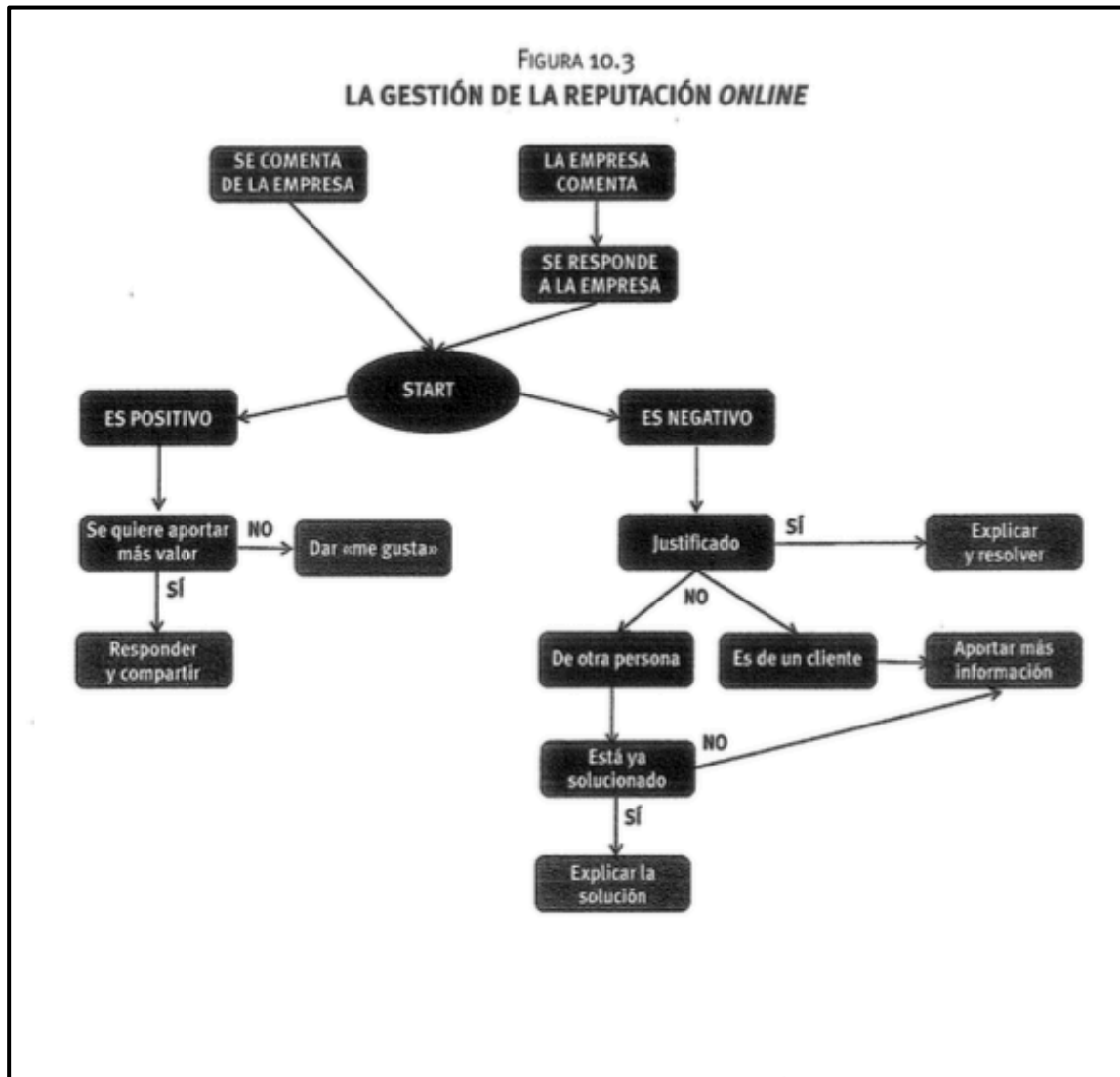


Figura 2.7.: La gestión de la reputación online.
Fuente: *Marketing turístico aplicado* (De la Ballina, 2017).

CAPÍTULO 3

OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

3.1.OBJETIVOS

A continuación se enumerarán los objetivos de este trabajo, viéndose reflejados en dos categorías, por un lado los objetivos generales y por otro, los específicos.

Objetivos Generales:

- Profundizar en una de las herramientas de gestión de datos más utilizada : Big Data (Definición, características y clasificación de los tipos de datos que analiza).
- Ubicar el eWom entre los tipos de datos que analiza el Big Data y señalar los factores que lo potencian.

Objetivos Específicos:

- Establecer las diferencias entre el eWom, el Wom y sWom.
- Advertir de la importancia que tiene la confianza y la lealtad de un cliente en la creación de opiniones y comentarios en las redes sociales, así como analizar la relación entre ambos constructos.
- Proposición de un método para gestionar el eWom.
- Comparar la influencia que distintos factores tienen sobre la decisión de compra del visitante, determinando la posición relativa que el eWom tiene respecto al resto.

3.2. METODOLOGÍA

Este documento desde un punto de vista metodológico presenta dos enfoques. Una primera parte, en la que se detalla la información relacionada con el Big Data, ubicando el eWom dentro de los tipos de datos que trata esta herramienta del mismo modo que detallamos como la lealtad y confianza repercuten en la creación de comentarios en las redes sociales.

Para conseguir esta parte teórica- cualitativa, se ha recurrido a la recopilación de información a través de libros, blogs, páginas webs, videos de YouTube y artículos de diversos autores. Con el afán de dar mayor credibilidad a este estudio, la búsqueda de información se ha realizado a través de Google Académico y la Biblioteca de la Facultad de Turismo y Finanzas de la US, aunque también se ha recurrido a versión de Google tradicional.

En lo que respecta a la parte empírica de este TFG, se ha basado en la realización de una encuesta online a una población de 160 sujetos situados en territorio español (mayores de 16 años). Para la elección de la muestra poblacional se ha realizado una técnica de muestreo no probabilístico por conveniencia, debido a que la población española es muy numerosa y supondría mucha dificultad la selección de una muestra equitativa y que representase a toda la población.

Según la tipología de sus preguntas se trata de una encuesta semiestructurada, pues están presentes preguntas cerradas y también algunas abiertas. El cuestionario se ha elaborado a través de la aplicación Google Drive y después ha sido compartido a través de mis redes sociales. Además, los gráficos se han construido de forma automática a raíz de las respuestas obtenidas por la población (160 han sido las personas que han respondido esta encuesta).

Para la confección de este cuestionario se ha recurrido al Manual de investigación de mercados turísticos (López y López, 2015), pues ahí se explica los diferentes tipos de muestreos, encuestas, así como escalas de actitudes.

La finalidad de este ha sido obtener datos sobre la influencia del eWom en la decisión de comprar de los turistas.

Ámbito geográfico	España
Tamaño de la muestra	160 personas
Tipo de encuesta	Online
Método de muestreo	No probabilístico por conveniencia
Fecha de trabajo de campo	Abril-Mayo 2018

Tabla 3.1.: Ficha técnica de la encuesta.

Fuente: elaboración propia.

CAPÍTULO 4

4.RESULTADOS

4.1 Características Sociodemográficas

Para poder averiguar e indagar el perfil sociodemográfico del consumidor turístico encuestado, usamos variables destinadas a tal fin. La primera característica escogida es el género, pues lo primero ha sido dividir la población en mujeres y hombres. La segunda característica elegida es la edad, la cual la separamos en 6 franjas, 3 de las cuales comprenden grupos de 10 años(las 3 del medio), mientras la franja inicial comprende los de 16 a 18, la segunda comprenden 6 años, y la última, a todos aquellos mayores de 55 años.

El nivel de estudio así como la ocupación, han conformado la tercera y cuarta variable escogida para completar la parte sociodemográfica.

Una vez visto que de la población encuestada (160), 43 son hombres, conformando tan solo el 26,9% frente al 117 que son mujeres (73,1%), se ha procedido a la representación de dichas cantidades en un gráfico de sectores, así como a la plasmación del porcentaje perteneciente a cada franja de edad.

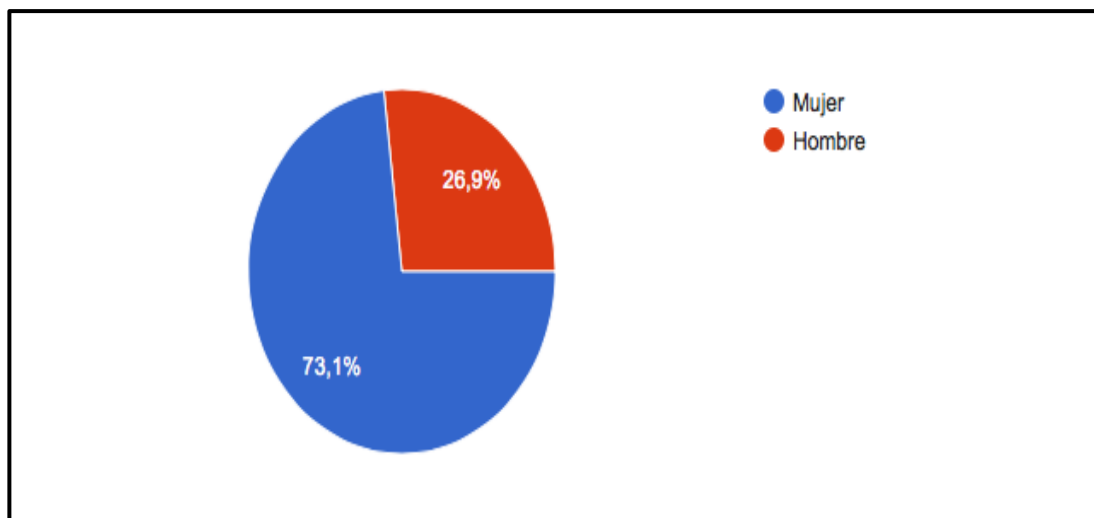


Figura 4.1.: Representación gráfica de la cantidad de personas perteneciente a cada género.

Fuente: Elaboración propia.

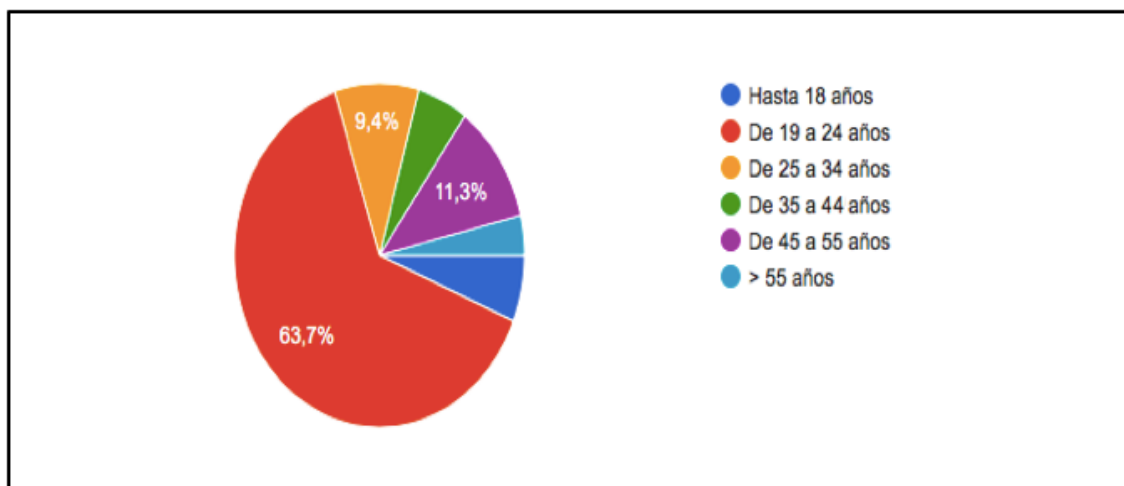


Figura 4.2.: Representación de las franjas de edad de la población.

Fuente: Elaboración propia.

Como muestra el gráfico que se encuentra justo encima de estas líneas, la porción del gráfico sectorial de color rojo representa el 63,7% de los sujetos que han respondido a esta encuesta, los cuales se encuentran entre la franja de edad de 19 a 24 años. Las personas de 25 a 34 años conforman la tercera porción con mayor porcentaje (9,4%), siendo superada por los que se encuentran entre 45 a 55 años de edad (11,3%). Los menores de 18 junto a los de 35 a 44 años y mayores de 55 no llegan a alcanzar el 16% de la población.

Según el nivel de estudios de la sujetos, destaca el 40,6 % de los encuestados que poseen estudios universitarios, seguidos del 33,7% de aquellos que poseen estudios no universitarios. En la cola de este ranking se encuentra aquellas personas que no tienen estudios o que tienen primaria inacabada (1,3%).

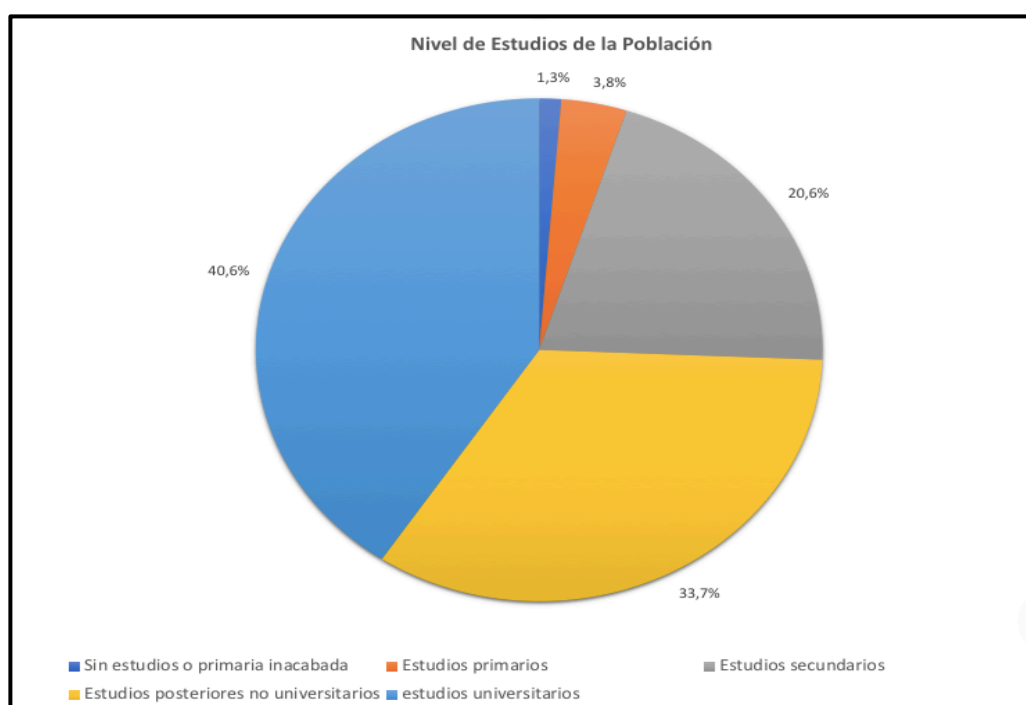


Figura 4.3.: sobre el nivel de estudios de la población.

Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la situación laboral de la muestra, hay que hacer una clara mención al grupo mayoritario que en este caso es el estudiante, siendo un 68,4% de las personas que han respondido a este cuestionario. Así mismo debemos manifestar la aparición de tan solo un 1% de amas de casa, así como el 1% de jubilados/pensionistas, quienes conforman las características con menor porcentaje de la lista. El sector con mayor porcentaje es el correspondiente a sujetos ocupados, con un 23%. Hay que apuntar que en esta pregunta 2 sujetos de la población han dejado esta pregunta en blanco.

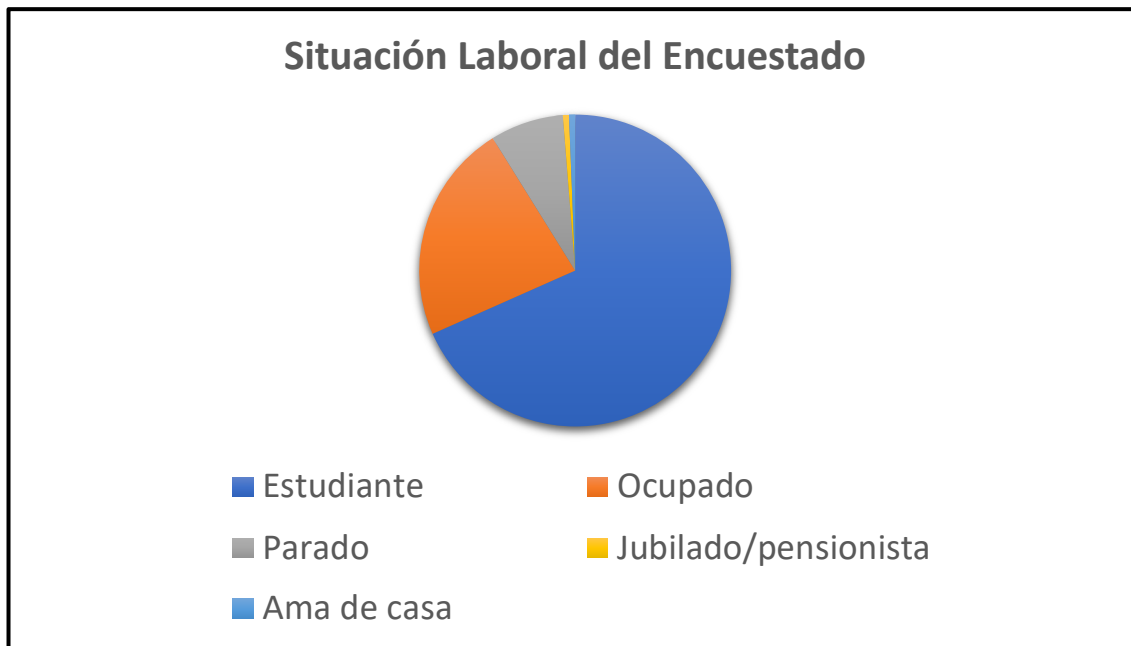


Figura 4.4.: La situación laboral del encuestado.

Fuente: Elaboración propia a partir de un cuestionario a 160 sujetos.

4.2. Opiniones de la muestra poblacional respecto al eWom y las redes sociales

En este segundo bloque de preguntas, se plasmará los resultados de los usuarios que se han prestado a la realización de este cuestionario.

Las variables que se utilizan intentan dar respuesta a como afecta el eWom en la decisión de compra de un producto y/o servicio a una firma turística. En primera instancia, le preguntamos el tipo de comunicación que le parece más fiable, si la que realizan las empresas o los familiares y amigos. También se hace cuestiones sobre si escriben sus opiniones y valoraciones en redes sociales y si es así, a través de que dispositivo electrónico lo suele hacer y sobre qué tipo de experiencias suelen escribir.

No podían faltar las cuestiones referidas al tipo de fuentes de información que consultan los sujetos a la hora de indagar sobre algún servicio, qué características de los mismos les haría leal a la marca y si prefieren repetir o innovar al terminar satisfecho con la firma.

La causa o razón por la que expresan sus opiniones en Internet sobre el turismo, su grado de acuerdo acerca de si creen que tiene el mismo peso un comentario positivo que negativo y su condicionamiento a la hora de elegir un producto debido a estos comentarios, son las preguntas que cierran este cuestionario.

Como era de esperar, a la pregunta sobre si les parece más fiable la comunicación que realizan las empresas o sus amigos y familiares, el 85% de los sujetos respondieron que eran más creíbles las palabras que provienen de su entorno social, pues como ya se puede observar en apartados anteriores, la comunicación boca a boca, así como el eWom, están ganando terreno en cuanto seguidores se refiere respecto a la publicidad de las empresas, además de ser un importante medio para conseguir nuevos clientes. Tan solo el 15% siguen apostando por la publicidad que realizan las empresas, pues como agentes especializados en sus prestaciones y manufacturas conocen peculiaridades que se les escapan a los clientes, que quizás no son de mucha importancia a la hora de transmitirlo a terceros, pero que si faltan, notarían notablemente su ausencia.

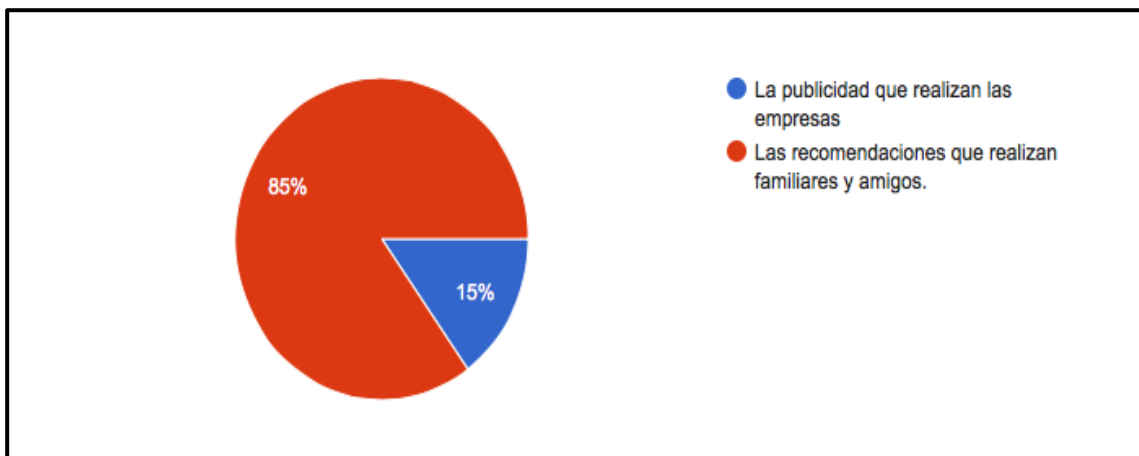


Figura 4.5: Decantación por la publicidad de las empresas o recomendaciones de familiares y amigos.

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente figura se puede observa como más de la mitad de la sociedad, exactamente un 55,6 % han respondido muy de acuerdo, reconociendo que a la hora de buscar información sobre la prestación de servicio turístico recurren a las redes sociales, a los blogs, webs oficiales, y demás fuentes de información para poder saber más y contar con mayor recursos de la que ya contaban. En segundo lugar, con 27,5% de respuestas, está el de acuerdo, que implica, que se recurre a los medios antes ya mencionados a la hora de recibir una prestación turística pero no siempre. Apenas hay cabida para la franja de color morada que representa a las personas que han respondido que se encuentran muy en desacuerdo con la búsqueda de información en Internet, pues es solo 1,3%. Este resultado puede ser tan pobre debido que con el paso de los años, los turistas se han convertido en personas muy curiosas, con ganas y afán de informarse más sobre lo que contratan.

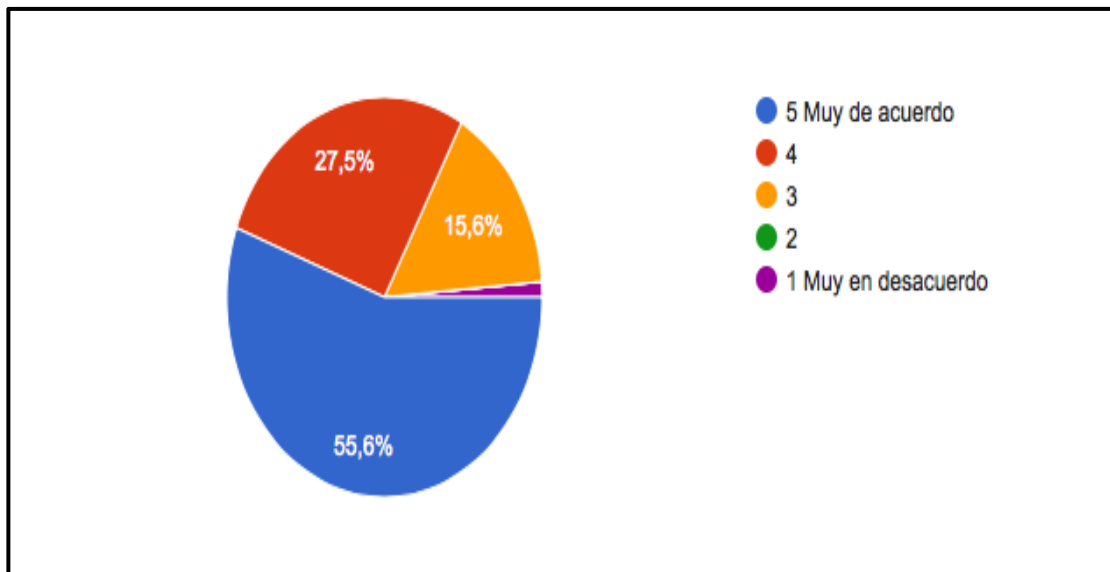


Figura 4.6.: Grado de acuerdo manifestado por los sujetos en la búsqueda de información a la hora de contratar una prestación turística.

Fuente: Elaboración propia.

En relación con el tipo de dispositivo electrónico utilizan los encuestados para alcanzar la información que estos quieren, el móvil, con un 71,3% ha sido el aparato más usado. Las razones de esta respuesta deben ser porque cada vez son más sofisticados y cuentan con conexión a internet, además de que es un elemento casi indispensable en el día a día y es el dispositivo que más a mano se tiene. El ordenador fue el segundo más votado (24,4%), obteniendo el resto de votos las tablets (4,3%), las cuáles parecen no convencer del todo a los sujetos.

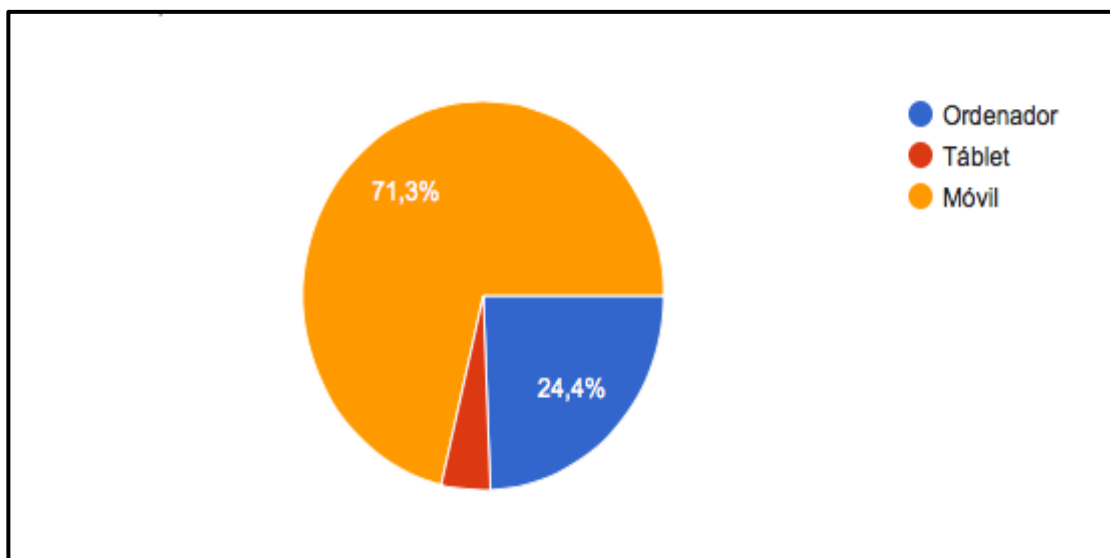


Figura 4.7.: Uso de dispositivos en el la búsqueda de información.

Fuente: elaboración propia.

Sobre el tipo de fuente u origen de información al que recurren la sociedad a la hora de documentarse sobre una compañía y sus servicios, el resultado es el siguiente:

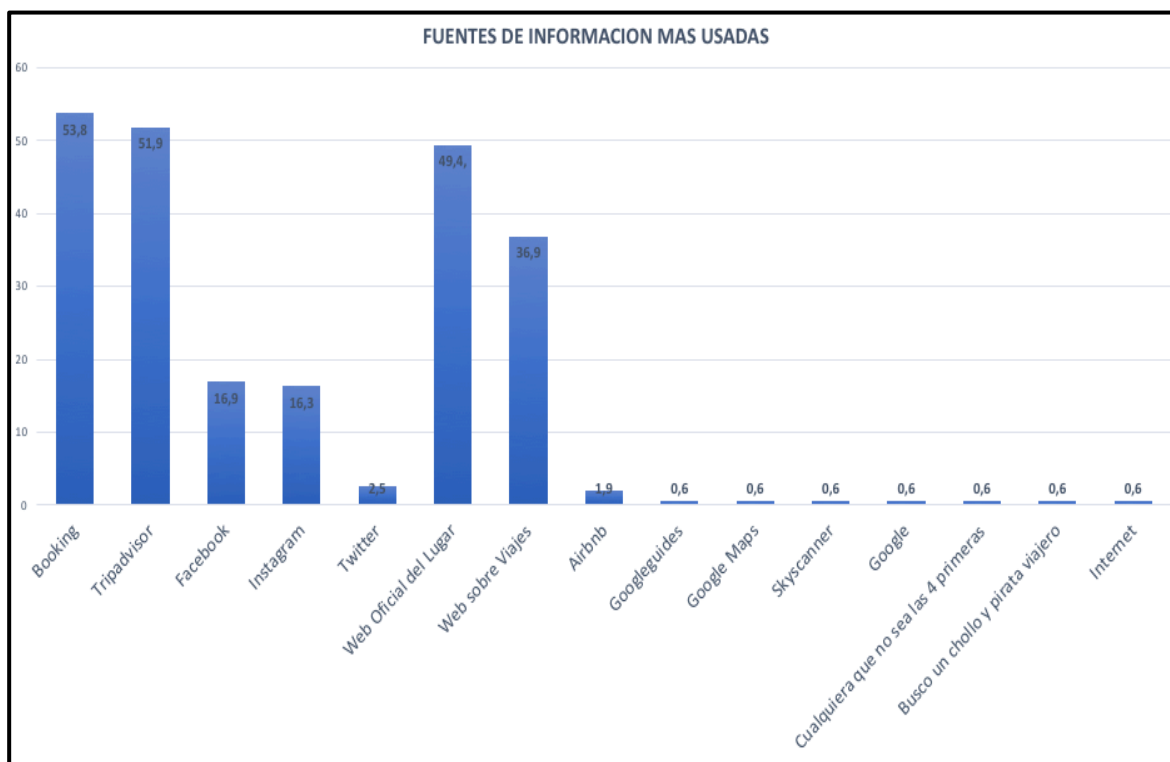


Figura: Fuentes de información más usadas.

Fuente: elaboración propia.

En esta pregunta, la población podía elegir un máximo de 3 fuentes, habiendo cuatro de ellas que despiertan sobre las demás. En primer lugar se encuentra Booking, el metabuscador es la página web a la que más acuden los interesados en la actividad turística a la hora de saber más sobre estos, así mismo, justo por debajo de 53,8 de Booking, se encuentra Tripadvisor, con un 51,9%. En tercer puesto y cuarto, se encuentran las webs oficial del lugar en cuestión y las webs sobre viajes, alcanzando un 49,4% y un 36,9% respectivamente. A la cola de la lista se encuentran Airbnb, Googleguides, Google Maps, Skyscanner, entre otras. Las redes sociales como Facebook, Instagram, tienen un porcentaje medio-bajo (alrededor del 16%), a excepción de twitter que solo cuenta con 2,5%, siendo el porcentaje más bajo de éstas tres.

Al igual que la pregunta anterior, las personas encuestadas podían elegir 3 ítems de los que se mencionaban u otros. Esta cuestión es referente a que tipo de servicio es el más buscado (alojamiento, transporte, restauración, intermediación u otros), y los resultados obtenidos fueron los que a continuación se detallan:

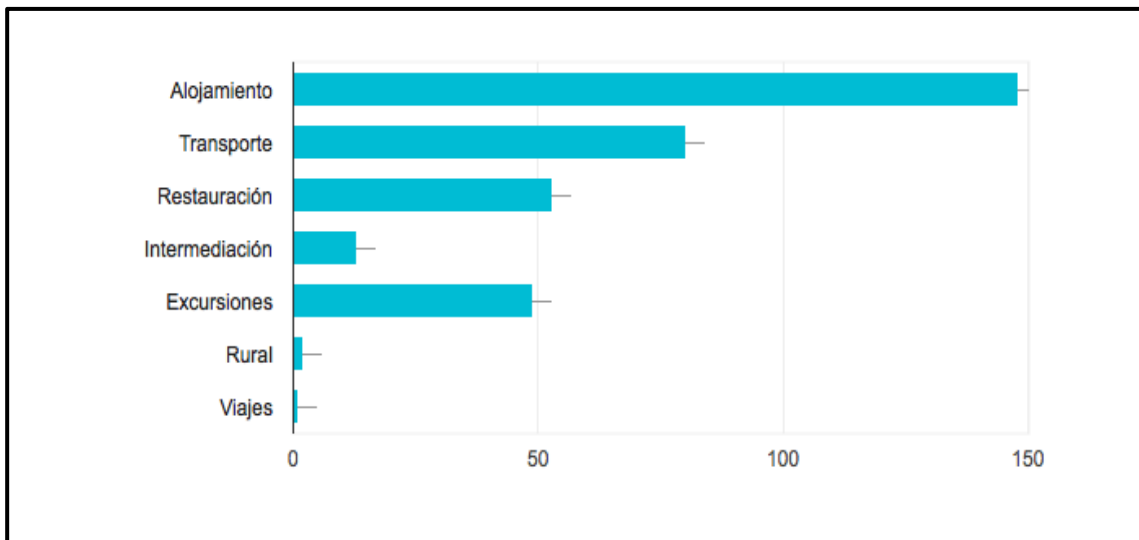


Figura 4.8: Tipo de servicio más buscado.

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al tipo de servicio más buscado, el alojamiento es la respuesta más repetida entre los viajeros 92,5% de los 160 sujetos, buscan hospedaje por internet para obtener información sobre estos o contratarlo. Los transportes se encuentran en la segunda posición (un 50% de la sociedad encuestada, buscan y comparan precios sobre el traslado hacia su destino turístico). En cuarto y quinto, muy igualados, se encuentran la restauración y las excursiones relativamente. El tema de la intermediación, viajes y rural (éstas dos últimas respuestas aportadas en la casilla otros) se hayan entre los menos buscados.

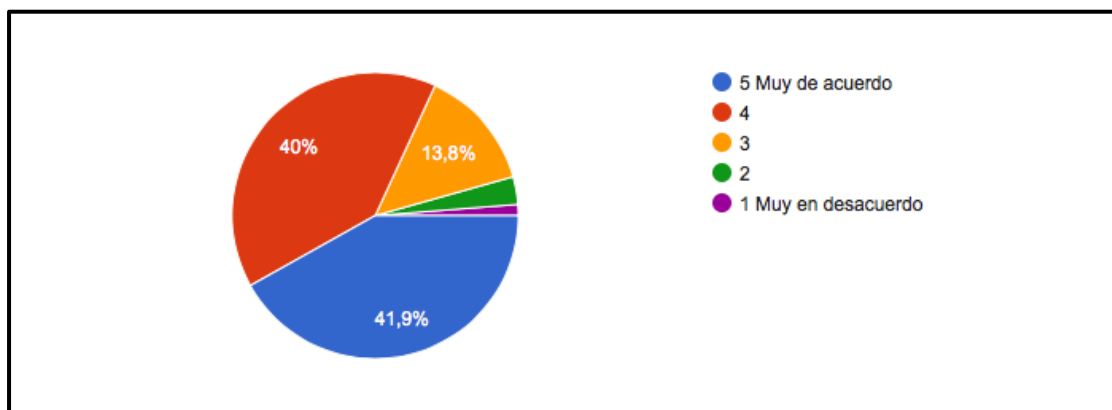


Figura 4.9: Grado de condicionamiento de los comentarios en la contratación de un servicio turístico.

Fuente: elaboración propia.

Al hacer referencia al grado de acuerdo que tienen la población respecto a los comentarios que se producen en las redes sociales, para la gran mayoría les influye lo que se comentan en éstas, siendo el “muy de acuerdo” la respuesta más votada por estos (41,9%), seguida del “de acuerdo” con 40%. Hay personas a las que los comentarios no le influyen ni para bien ni para mal (13,8%). Muy pocas personas creen que los comentarios no afectan la decisión de elección de un producto turístico. Entre el “En desacuerdo” y el “Muy en desacuerdo” no llegan a sumar el 5% de las respuestas.

En el siguiente gráfico vemos como ninguna de las opciones despunta sobre las demás. En los resultados obtenidos se puede observar que hay diversidad de opiniones. Según los datos recabados se puede afirmar que un 33,1% de la población no realiza comentarios en las redes sobre los productos y servicios recibidos (han respondido “Muy en desacuerdo”), junto con el 23,1% que ha respondido un “en desacuerdo”.

Pocas son las personas que realizan comentarios en internet sobre la prestación recibida (“Muy de acuerdo”), tan solo un 9,4%.

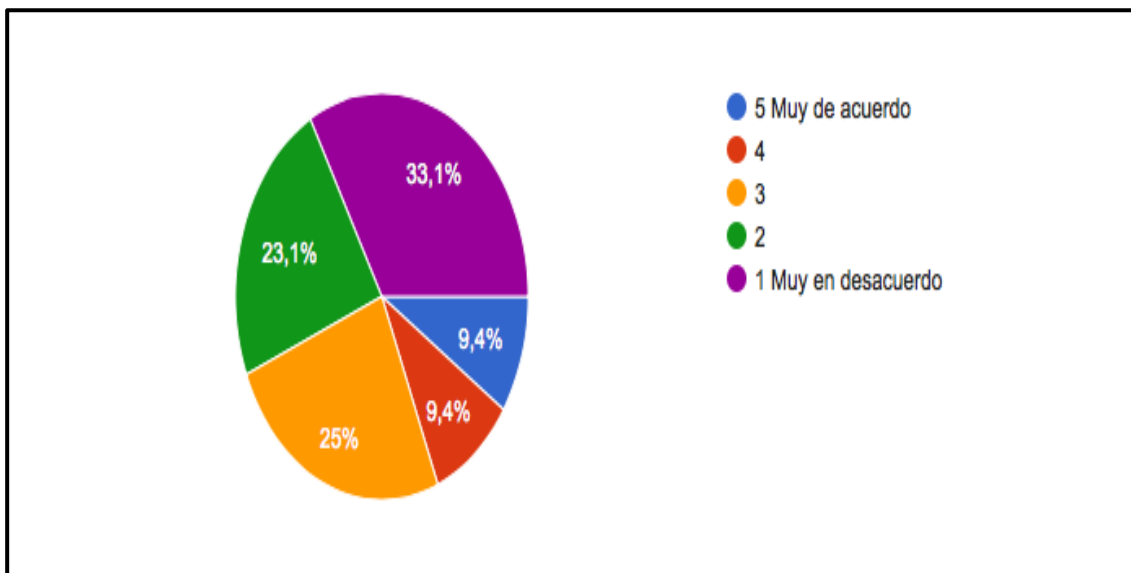


Figura 4.10.: Realización de opiniones en redes sociales sobre productos/servicios turísticos.

Fuente: Elaboración propia.

Continuando con el tema de los comentarios y opiniones en redes sociales, se encuentra todo tipo de opiniones sobre el peso que tiene los juicios a la hora de valorar si elegir una prestación turística u otra. La sociedad en esta pregunta se ha visto muy dividida, habiendo un 24,4% (máximo porcentaje) de la población que no se haya ni en acuerdo, ni en desacuerdo con la pregunta, tal vez limitándose a valorar los juicios en función de la ocasión y del servicio turístico. Inmediatamente podemos comentar que en desacuerdo con lo expuesto anteriormente, un 20,6% y un 16,9%, esta última cifra correspondiente a los que están en desacuerdo, creen que no tiene el mismo peso una valoración negativa que una positiva.

El porcentaje restante corresponde a los que han puntuado esta pregunta con un 4 y un 5 (38,1%), los cuales valoran por igual una buena opinión como una mala.

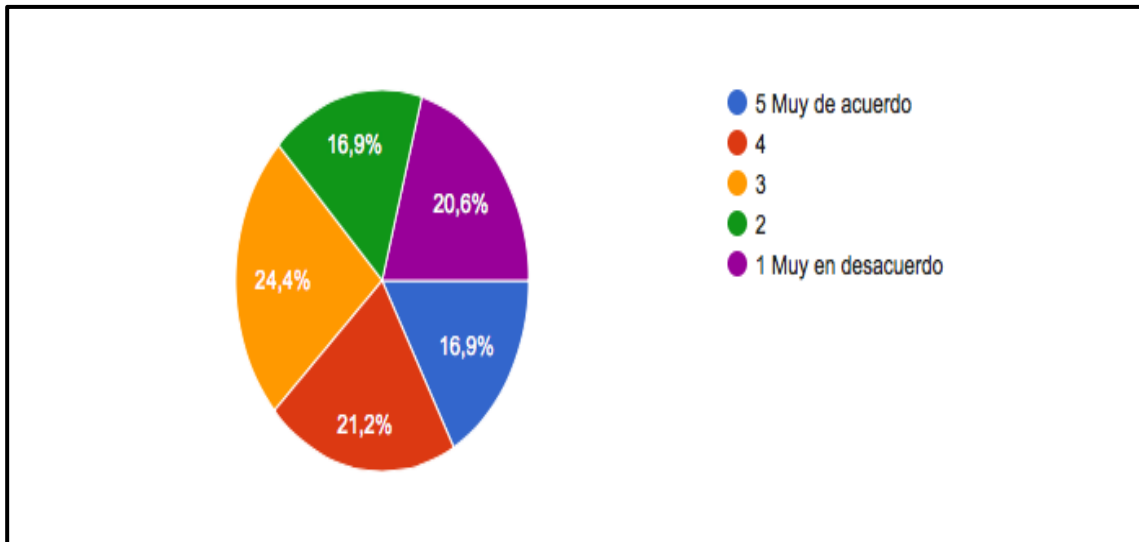


Figura 4.11.: Gráfico sobre el grado de acuerdo del turista con la equidad de un comentario positivo y otro negativo.

Fuente: Elaboración propia.

Al contrario que en la cuestión anterior, aquí se aprecia un claro posicionamiento de la población hacia la tendencia a escribir opiniones en caso de haber vivido una mala experiencia, inclinándose hacia esta respuesta un 73,8 % de la población, frente al 23,8% que creen que es más frecuente que se escriba las buenas experiencias. El porcentaje restante, corresponde a respuestas tales como que se producen por ambos tipos de experiencias, destacando que un sujeto ha dado a conocer que cree que para que se produzcan comentario por buenas vivencias, éstas deben ser bastante buenas, es decir, superar sus expectativas.

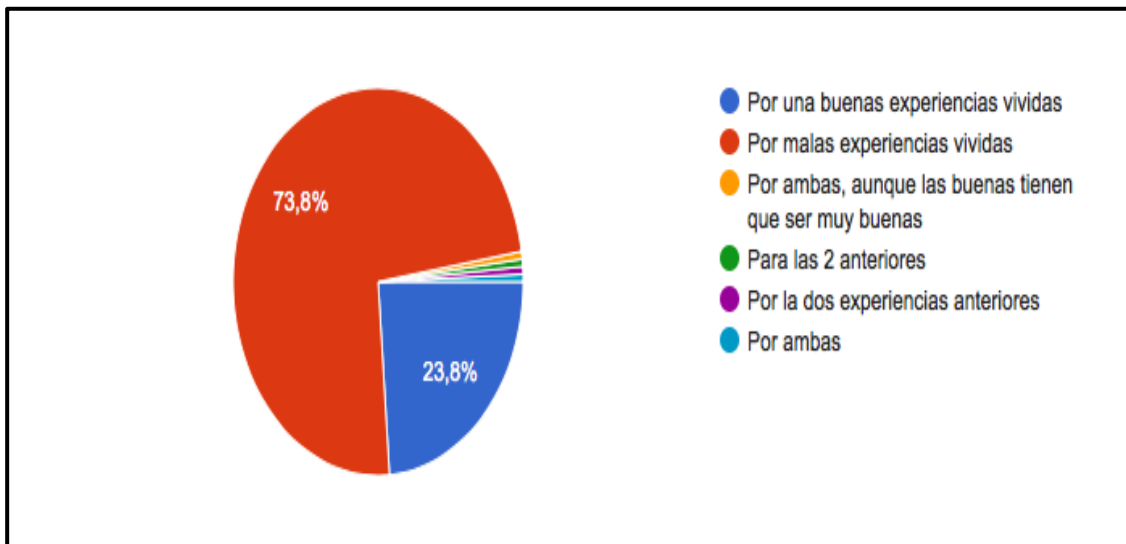


Figura 4.12.: Tendencia a escribir comentarios relativo a buenas o malas experiencias vividas por parte del turista.

Fuente: Elaboración propia.

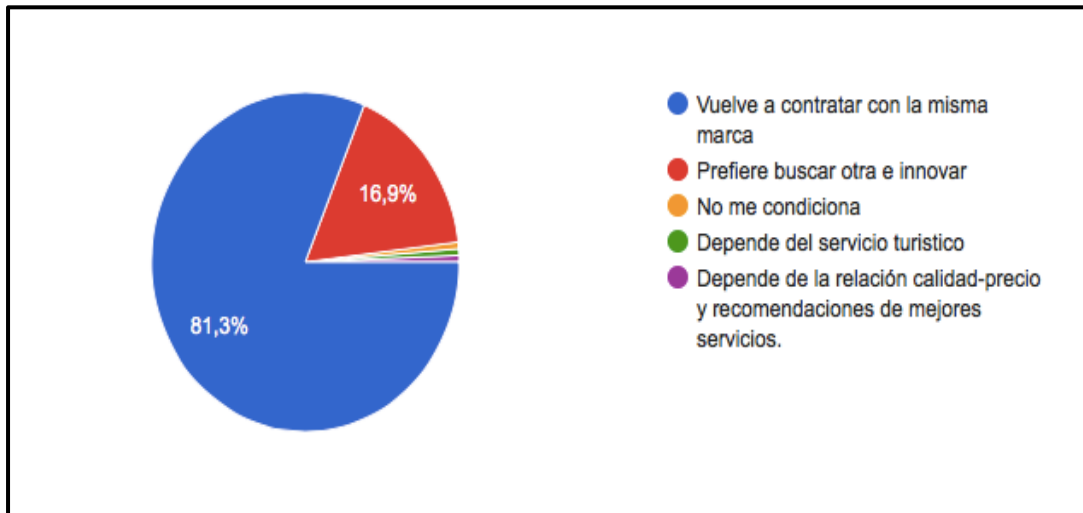


Figura 4.13: Tendencia a volver a contratar con la misma empresa o por el contrario al salir satisfechos con alguna compañía turística.

Fuente: Elaboración propia.

Según el grafico que se observa arriba, el 81,3% de la población vuelve a contratar con la misma empresa, pues aquí se confirma que la satisfacción es un constructo que lleva a conseguir la lealtad por parte de los clientes. Por el contrario, 16,9% de éstos prefieren innovar y recurrir a otras empresas a pesar de haber terminado contentos con su prestación.

Una parte muy pequeña de los sujetos, pero no menos importante, han respondido que depende del servicio turístico que vayan a disfrutar, así como de su relación calidad-precio y recomendaciones de mejores servicios. Para otros (0,6%), la satisfacción no les condiciona para volver a repetir o no con la organización turística.

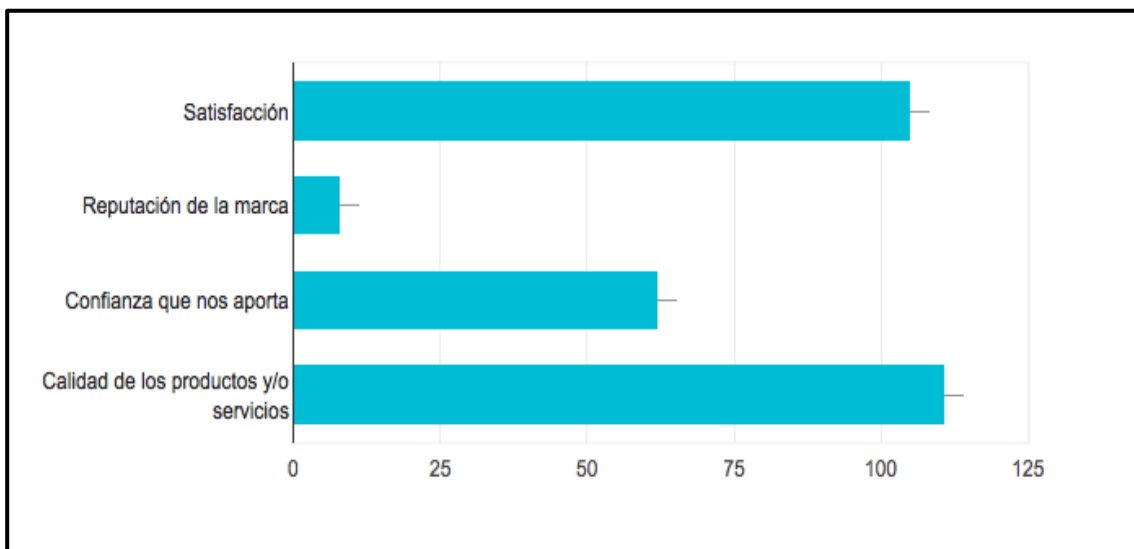


Figura 4.14: Factores claves para los consumidores que les hace leal a una marca.

Fuente: Elaboración propia.

Esta última pregunta hacía alusión a que tipo de atributos o características de una empresa les haría más fácilmente leal a una marca (cada encuestado podía elegir como máximo dos respuestas).

Con mayor número de votos, exactamente un 69,6% , la calidad de los productos y servicios ha sido la respuesta más dada por la población, dejando claro que para ellos lo más importante es que lo ofrecido por la organización tenga una calidad mínima aceptable. Muy seguida de la anterior, se encuentra la satisfacción (65,6%). El estar satisfechos con lo ofrecido, es esencial.

El tercero y cuarto lugar lo ocupan la confianza que ofrece las marcas y la reputación, respectivamente. La reputación en esta investigación ha resultado no ser un factor clave para conseguir la lealtad de los consumidores, pues tan solo la han considerado como elemento importante el 5%.

A mi juicio, para las organizaciones y firmas, todo comentario clasificado como positivo, aún siendo este a favor de la empresa, debe tener una respuesta, pues darle un simple “Me gusta” no incentiva del todo a que el usuario que haya expresado su opinión, se sienta motivado para poder hacerlo la próxima vez, pues como ya saben, todo el mundo quiere sentirse valorado. Con esto, el dar “ me gusta” a un comentario positivo, se convertiría en un complemento más de la respuesta u agradecimiento por parte de la marca. Si la empresa quiere dar más énfasis e importancia a dicha opinión, el compartir el comentario sería la clave, pues a este juicio, se le elaboraría una respuesta, se daría “me gusta” y compartiría en la red social correspondiente. Entrevistarles o actualizar alguna de las páginas que tenga la compañía con el contenido de sus juicios sería una manera de recompensar el comentario positivo más destacado por la empresa (Carrascón, 2017).

Para el caso de las opiniones negativas, sería recomendable que las empresas fuesen capaces de ver cuales son las principales áreas en las que se producen quejas y de que tipo son, para así poder crear una lista de respuestas bases. A la hora de responder algún juicio elaborado por el cliente, se cogerá la respuesta base que más se adapte a la queja (si la hay) y se personalizará para que el cliente se sienta que la empresa se preocupa por él. En caso de no haber una respuesta base, los encargados elaborarán una respuesta lo más acertada y coherente posible, siempre cuidando la actitud positiva, la empatía y el respeto. La finalidad siempre va a ser la de intentar resolver el problema o queja y tratar de cambiar el punto de vista del consumidor para que éste se sienta satisfecho.

A continuación se expone un esquema de cómo sería la gestión de datos con el fin de incentivar a que se realicen comentarios en las redes sociales debido al mayor valor que dará las empresas a los mismos.

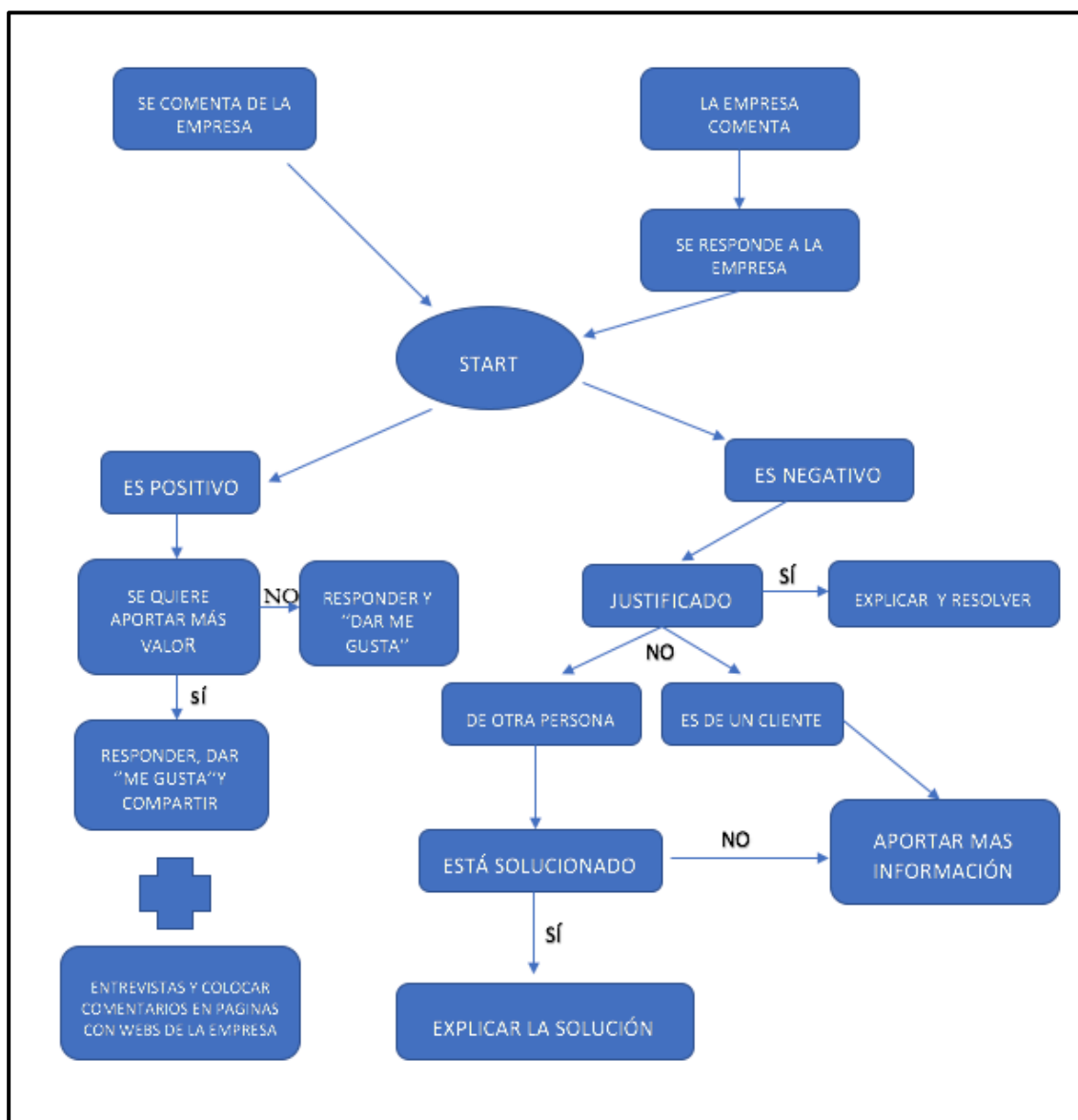


Figura 2.8.: La gestión de la reputación online

Fuente: elaboración propia. Crítica a la gestión de la reputación online propuesta por De la Ballina (2017) en cuanto al trato dado a los comentarios positivos.

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES

Tras haber expuesto los resultados de la investigación, podemos llegar a una serie de conclusiones respecto a los sistemas de gestión de datos en el mundo turístico digital, la confianza que se da en las relaciones horizontales, así como en la lealtad de los turistas en las redes sociales y el efecto eWom.

El sector turístico ha evolucionado mucho en los últimos años, sobre todo en el mundo de la tecnología. Las nuevas tecnologías se han convertido en un elemento fundamental en esta área, porque como todos sabemos, tanto los ordenadores en las agencias de viajes, como aviones, AVE y maquinarias aplicadas para la venta de comida rápida en restaurantes como el McDonald's o Burger King, poseen las últimas tecnologías en sus procesadores internos.

Con la llegada de las TICS aparecen términos como el de las redes sociales, cuya herramienta no solo permite mantener en contacto unos con otros, sino que permite compartir todo tipo de información, videos, fotos, etc.. Y todo esto de manera inmediata, de hecho, es el medio que más se asemeja a la interacción de una conversación tradicional.

Son tantos los contenidos que se crean, que a lo largo de un solo día pueden crearse millones de datos, pero ¿y para qué tener tantos datos si no se pueden aprovechar? ¿qué herramienta le daría la capacidad a las empresas para poder sacar provecho a tanta información que no es capaz de recabar? Pues bien, de ahí surge la necesidad de tener sistemas de gestión que sean capaces de analizar todos los datos que se producen, agrupándoles y dándoles sentido para crear información necesaria para la toma de decisiones en las empresas.

En las redes sociales los turistas son usuarios que suelen compartir fotos, videos y comentarios sobre los productos y servicios de los que disfrutan. Estos comentarios pueden ser fuente de provecho para muchas compañías si saben gestionarlos debidamente y conseguir con ello ventajas, ya que estos usuarios comparten información sobre sus preferencias, gustos, sorpresas, etc.. además de dividir valoraciones positivas y negativas sobre sus vivencias con los prestaciones turísticas, las cuales pueden influir en la decisión de compra de otros consumidores. Al igual que la población comparte información en las redes sociales, las empresas lo hacen para poder mostrar sus encargos y que llegue a más gente de la que podría llegar con una simple campaña publicitaria.

A través de la encuesta realizada a la población, se ha podido averiguar cuál es la opinión que tienen los encuestados sobre la comunicación que realizan las empresas y las recomendaciones que dan las personas más cercanas al consumidor. Podemos observar, y era de esperar, las recomendaciones que realizan familiares, amigos y desconocidos a través de las RRSS tienen mayor credibilidad que la publicidad que hacen las organizaciones. Una de las razones puede deberse a que las recomendaciones online, las personas que las realizan no tienen ningún interés y no ganan nada con mentir y engañar a los clientes potenciales (se crean vínculos o relaciones horizontales, en las que el cliente cree más a consumidores que a las propias empresas). Sin embargo, las empresas lo que pretenden es ganar dinero a través de la venta de los servicios que ofrezcan, por lo que en ocasiones pueden falsear información o exagerar la calidad o atributo del producto.

Tras analizar los resultados sobre si suelen buscar información para saber más sobre el destino o producto del que van a disfrutar, la gran mayoría prefiere documentarse y conocer más detalles sobre lo que contratan, acudiendo principalmente a metabuscadores como son booking y tripadvisor, así como a las páginas webs oficiales

del destino y a webs de viajes. Suelen acceder a éstas plataformas principalmente a través del móvil, ya sea porque este dispositivo es el que se lleve a todos lados o por la comodidad.

Esto puede servir a las marcas turísticas para poder seguir desarrollando y mejorando apps para los móviles, consiguiendo con esto beneficios para las empresas. Esto va destinado principalmente a las compañías de alojamiento, transporte, excursiones y restaurante, pues son lo más buscado por los turísticas. Esto daría lugar a mayor comodidad para los clientes al poder consultar cualquier duda a través de una app además de ser una fuente de captación de clientes y venta.

Llegando al tema de los comentarios, opiniones o valoraciones que realizan los usuarios turísticos, vemos que para más del 80% de ellos, los juicios que leen en las plataformas sociales les condiciona a la hora de poder elegir un servicio turístico. Esto da pie a que las empresas sean cada vez más cautelosas a la hora de prestar sus oficios, pues los consumidores valorarán minuciosamente cada paso que den. Con esto, muchas organizaciones han optado por intentar conceder servicios personalizados, es decir, a gusto del consumidor, para que de esta manera el público sienta que las empresas lo que quieren es cuidarles y mimarles, y que terminen satisfechos con el trabajo recibido. De esta manera las empresas conseguirán ganar más confianza por parte del cliente.

También hemos podido destacar que las malas vivencias o experiencias, son más difíciles de borrar de las metes que las buenas, pues los internautas son más propensos a compartir las malas experiencias aportada por algún producto o prestación turística a través de sus redes que las buenas vividas. Esto se suele hacer como una venganza hacia la empresa, pues como sabemos, los comentarios expuestos se tienen muy en cuenta a la hora de elegir la marca, lo que los vayan en contra de la empresa repercutirán de manera negativa en la misma. Este punto es una cuestión a tener en cuenta por parte de las compañías, para que intenten estar dotados de personal que cuenten con las actitudes, aptitudes y conocimientos necesarios para tratar con delicadeza a la clientela. Además, a sabiendas de este dato, la empresa puede jugar con los sentimientos y emociones de los usuarios, tratando de mejorar y superar sus expectativas. Pues a través del deleite, conseguirán aumentar la motivación de los turistas a valorar y comentar sus buenos recuerdo en Internet.

Tras observar la gran repercusión que tiene el efecto eWom en la decisión de compra de los consumidores, se puede afirmar que este fenómeno sería conveniente incluirlo dentro de factores claves en la captación de cliente, despertando así el interés de muchas empresas para superar las expectativas de los consumidores para conseguir que estos realicen eWom a favor a la firma en cuestión. Así como se recalca la intención de superar las expectativas de los sujetos, las empresas deberían estar presentes en las redes sociales y lo más importante, deben estar atentas para poder responder las preguntas y peticiones que tengan los usuarios respecto a los productos que oferten las compañías, así como intentar eliminar las malas experiencias u opiniones a través de explicaciones o disculpas. Conseguir que la empresa se encuentre pendiente del cliente y responda lo antes posible a sus dudas, sería una buena manera de ganar confianza y lealtad, ya que sentirían que se encuentra pendiente de ellos. Tratar el eWom como herramienta de marketing a través de influencers sería otra de las posibles causas de la captación de clientes.

CAPÍTULO 6

LIMITACIONES Y LINEAS FUTURAS

6.1. LIMITACIONES

Una vez ya terminado el presente estudio, es preciso señalar a continuación los diversos factores limitantes que se han interpuesto en las diferentes fases de este trabajo.

1. A pesar de haber encontrado muchas fuentes referidas a la gestión de datos en el mundo turístico, en lo que a la lealtad del consumidor en relación al eWom se refiere, no se ha encontrado toda la información esperada.

2. Continuando con el tema de las fuentes de información, algunas de ellas han estado expresadas en otros idiomas con elevado grado de tecnicismo, impidiendo así su total comprensión.

3. En cuanto a la investigación realizada, el tamaño de la muestra ha sido una problemática a ser comentada, pues 160 sujetos, es una población muy pequeña como para que represente la decisión de compra de los turistas.

4. Seguidamente, en relación al rastreo cumplimentado, en algunas cuestiones se han obtenido respuestas que son iguales o similares, pero expresadas de distinta manera y al haberse hecho ésta con google drive, dicha herramienta no lo ha agregado estas respuestas en un mismo grupo sectorial, sino distintos. Esto ha correspondido a una parte muy pequeña por lo que en las conclusiones lo hemos intentado solucionar refiriéndonos a esta minoría como si fuese una fracción o un grupo llamado “otros” o “el resto”. Así mismo, debemos comentar la poca fiabilidad y validez de las respuestas ofrecidas así como del cuestionario debido a que no han sido contrastado con la información pertinente para ello.

6.2. LINEAS FUTURAS

Tras la realización de esta investigación realizada, como posibles investigaciones futuras, podría ser el estudio de cómo afecta el eWom a las empresas, es decir, desde la perspectiva contraria a este estudio, centrándose en ver como pueden las organizaciones potenciar el boca a boca electrónico, principalmente a favor de éstas. También se podría indagar sobre si la influencia del eWom difiere según los diferentes subsectores turísticos y si así fuese como y debido a qué. Proponer nuevos métodos de gestión de eWom en las empresas turísticas sería otra de las posibles indagaciones futuras a ésta.

Bibliografía

Ahearne, M., Bhattacharya, C. B., Gruen, T. (2005). *Antecedents and Consequences of customers-company identification: Expanding the role of relationship marketing*. Recuperado el 17 de mayo de 2018 de: <https://questrompublish.bu.edu/cb/jap2005.pdf>

Alcaide, J. C. Confianza: Un factor clave en la relación con el cliente. [artículo] Recuperado el 1 de febrero de 2018 de : <https://www.juancarlosalcaide.com/blog/confianza-factor-clave-relacion-cliente>

Apaolaza Ibáñez, V., Hartmann, P., y Zorrilla Calvo, P. (2004). Antecedentes de la lealtad del cliente de energía doméstica: Calidad del servicio, Satisfacción confianza y costes de cambio. Recuperado el 15 de mayo de 2018 de: <http://www.epum2004.ua.es/aceptados/207.pdf>

Barroso Castro, C., y Martín Armario (1999). *Marketing relacional*. Madrid: ESIC

Berné, C., Mugica, J.M., e Yaque, M.J. (1996). *La gestión estratégica y los conceptos de calidad percibida, satisfacción del cliente y lealtad*. Economía Industrial, 307, 63-74.

Bonnin, A. (2014). *7 Tipos de datos que comprende el Big Data*. Recuperado el 16 de febrero de 2018 de : <http://www.brandchats.com/es/2014/09/11/7-tipos-de-datos-que-comprende-el-big-data/>

Calvo, D. (2017). Tipos de datos: estructurados, semiestructurados y no estructurados. Recuperado el 12 de marzo de 2018 de: <http://www.diegocalvo.es/tipos-de-datos-estructurados-semiestructurados-y-no-estructurados/>

Carrascón, A (2017): "Cómo responder a las críticas en redes sociales", *Asociaciónhostelería.com*, 17 de octubre, <http://www.asociacionhosteleria.com/blog/consultoria-e-innovacion/criticas-redes-sociales/> (consultado: 12/05/18).

Castellanos, M. A. (2013). Tendencias: El Marketing 3.0. [informe] . Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <http://inicianet.com/blog/tendencias-el-marketing-3-0/>

De Jorge, J. (2017). *El verdadero sentido de las redes sociales en el turismo*. Recuperado el 13 de abril de : https://www.hosteltur.com/comunidad/005575_el-verdadero-sentido-de-las-redes-sociales-en-turismo.html

De la Ballina Ballina, F. J. (2017). *Marketing turístico aplicado*. Madrid: ESIC.

Devesa Fernández, M. , Laguna García, M. , y Palacios Picos, A. (1997) Motivación, satisfacción y lealtad en el turismo: el caso de un destino de interior. Recuperado el 20 de abril de 2018 de: <http://reme.uji.es/articulos/numero35/article9/article9.pdf>

Diario de la UIB (2015). *De boca en boca: la importancia de los comentarios on-line en la fidelización del cliente de hotel*. Recuperado el 3 de mayo de 2018 de: <http://diari.uib.es/arxiu/De-boca-en-boca-la-importancia-de-los-comentarios.cid392911>

Ewomers (2015). *Influencers, las estrellas del eWom*. Recuperado el 23 de marzo de 2018 de: <https://ewomeando.wordpress.com/2015/12/08/influencers-las-estrellas-del-ewom/>

Flavián C. Y Guinalíu M. (2007). *Desarrollo y validación de escalas de familiaridad, reputación y lealtad en las relaciones a través de internet*. Zaragoza: Esic Market.

Fombrun, C., Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*

González, Y. (2013). *Características del eWom en el sector turístico*. [blog]. Recuperado el 5 de febrero de 2018 de : <http://yeraygonzalez.es/boca-a-boca-marketing-turistico/>

Grande Esteban, I. (2005). Marketing de los servicios. *El comportamiento de los consumidores de servicios; Valor, calidad de los servicios y satisfacción de los consumidores*, (pp. 151-154; 162-167; 345-347). Madrid: ESIC.

Grupo IOE (2018). ¿Para qué sirven las TICs?. [artículo]. Recuperado el 13 de abril de: <https://www.grupoioe.es/para-que-sirven-las-tics/>

Gutiérrez Arranz, A. M. y Sánchez-Franco M. J. (2005). Marketing en internet. *Marketing de relaciones en Internet (e-CRM). Confianza, satisfacción y lealtad*, (pp.201-232). Madrid :Pirámide.

Hart, C.W., y Johnson, M.D. (1999). A Framework for developing trust relationships, *Marketing management*.

Henning-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., y Gremler D.D. (2004). *Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?*. *Journal of Interactive Marketing*.

Heskett, J. I., Sasser, W. Jr., y Schesinger, I. (2003). *The value profit chain: Treat employees like customers and customers like employees*. Nueva York: Free Press

Hosteltur (2017). Los viajes son la nueva moneda social para los milenials. Hosteltur [sitio web]. Recuperado el 30 de abril de 2018 de: <https://www.hosteltur.com/125647-viajes-son-nueva-moneda-social-milenials.html>

Instituto de ingeniería del conocimiento (2016). Instituto de ingeniería [blog]. Recuperado el 26 de abril de 2018 de: <http://www.iic.uam.es/innovacion/big-data-en-bolsa/>

Jiménez, N. (2016). Datos no estructurados y Big Data: Su importancia para las empresas. [artículo]. Recuperado el 26 de febrero de 2018 de: <https://datahoy.es/2016/05/13/datos-no-estructurados-y-big-data-su-importancia-para-las-empresas/>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Prentice Hall.

Kotler P. , Kartajaya H. y Setiawam I. (2010). *Marketing 3.0*. Madrid: LID.

Kotler, P , García de Madariaga Miranda, J. , Flores Zamora, J. , Bowen, J. T., y Makens J. C. (2011). *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson

Kotler, P., y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Pearson.

La Salle (2018). ¿Qué es el eWom y por qué afecta a las empresas?. Recuperado el 13 de marzo de 2018 de: <http://blogs.salleurl.edu/itmanagement/2013/01/15/que-es-el-ewom-y-por-que-afecta-a-las-empresas/>

López Bonilla, J. M., y López Bonilla, L.M. (2015). *Manual de investigación de mercados turísticos*. Madrid: Pirámide.

López López, J.C. (2014). La moda del Big Data: ¿En qué consiste en realidad?. Recuperado el 25 de abril de 2018 de: <http://www.eleconomista.es/tecnologia/noticias/5578707/02/14/La-moda-del-Big-Data-En-que-consiste-en-realidad.html#>

Mababu Mukiur, R. (2016). *Reclutamiento a través de las redes sociales: Reclutamiento 3.0*. [PDF]

Martín de Castro, Gregorio (2008): *Reputación empresarial y capital relaciona; ESIC (ed) : Reputación empresarial y ventaja competitiva*, (pp. 135-137). , Madrid, España.

Mayer, R.C., Davis, J.H., y Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Managemnt Review*, nº 20, 3, 709-734.

Montero, J. I. (2016): “Una gestión inteligente de la reputación conduce a la lealtad del cliente”, recuperado el 8 de mayo de 2018 de: <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/una-gestion-inteligente-de-la-reputacion-conduce-a-la-lealtad-del-cliente/M6YCEGQOWVGTXMWRJPOYTOCCEE/story/>

Munar, A.M. y Steen Jacobsen, J. K. (2013) *Trust and Involvement in tourism social media and Web-Based travel information sources* [sitio web]. Recuperado el 3 de febrero de 2018 de <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15022250.2013.764511>

Muñoz de Frutos, A. (2015). *¿Qué es el Big Data?*. [video] Recuperado el 15 de enero de 2018 de: <https://www.youtube.com/watch?v=eXMaoSEYrso>

Nesbit, B. (2001). Power to the people, *Public Utilities Fortnitly*, Winter, pgs. 36-42.

Nielsen Global Survey (2013). [artículo]. <http://www.nielsen.com/us/en/press-room/2012/nielsen-global-consumers-trust-in-earned-advertising-grows.html>

Obesso Grijalvo A.M. , San Martín Gutiérrez S., y Jiménez Torres N. H. *El papel de la reputación, El boca-oreja, la confianza y la incertidumbre en la contratación de un banco*. Recuperado el día 3 de mayo de 2018 de: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S113525231200007X>

Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioural Perspective on the Consumer*. Nueva York: McGraw-Hill.

Oliver, R.L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Paniagua S. (2012). *Big Data, Inteligencia Artificial, Internet de las Cosas, Impresión 3D, Medios Sociales* [artículo] Recuperado el 10 de enero de 2018 de: <http://www.sorayapaniagua.com/2012/06/27/tan-solo-un-48-de-las-empresas-espanolas-usa-big-data/>

Rebate C. (2017). *Influencers*. Barcelona: Empresa activa.

Reichheld F.F, 1996, *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.

Reinartz, W. y Kumar, V. (2002). *The Mismanagement of customer loyalty*. Recuperado el 18 de mayo de 2018 de: Harvard Business Review.

Rousseau, D. M., Sitkin, S.B., Burt, R.S., y Camerer, C. (1998). *Not so different after all: A cross-discipline view of trust*. The Academy of Management Review, nº23, pp. 393-404.

Salvi F. (2015). *la influencia del ewom (electronic word-of-mouth) en relación a la lealtad de los clientes en el sector hotelero*. [sitio web] Recuperado el 2 de mayo de 2018 de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=59527>

Thompson, I (2006): "La satisfacción del cliente", Moodle2.unid.edu.mx, de julio, http://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/pos/MD/MM/AM/03/Satisfaccion_del_Cliente.pdf (consultado: 07/05/2018).

Valdés, C (2016): "Motivación, concepto y teorías principales", Gestipolis.com, 7 de octubre. (consultado: 10/05/18).

Vidal Gil, J. (2014). *Big Data: Gestión de datos no estructurados*. Recuperado el 16 de febrero de 2018 de: <http://www.dataprix.com/blog-it/big-data/big-data-gestion-datos-no-estructurados>

Anexos

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS OPINIONES EN REDES SOCIALES TURÍSTICAS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS.

21/5/18 18:34

ENCUESTA SOBRE LA INFLUENCIA DE LAS OPINIONES EN REDES SOCIALES A CERCA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS TURÍSTICOS EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS TURISTAS.

En algunas preguntas del cuestionario utilizo una escala Likert como respuesta. La puntuación es de 1 a 5 sobre el grado de acuerdo con la pregunta, dónde el número 5 expresa muy de acuerdo; el 4 de acuerdo; 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo; el 2 en desacuerdo y por último, el 1, muy en desacuerdo.

***Obligatorio**

1. 1. Género: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Mujer
- ☐ Hombre

2. 2. Seleccione la franja de edad a la que pertenece: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Hasta 18 años
- ☐ De 19 a 24 años
- ☐ De 25 a 34 años
- ☐ De 35 a 45 años
- ☐ De 45 a 55 años
- ☐ > 55 años

3. 3. Nivel de estudios finalizados: *

Marca solo un óvalo.

- ☐ Sin estudios o primaria inacabada
- ☐ Estudios primarios
- ☐ Estudios secundarios (EGB, ESO)
- ☐ Estudios posteriores no universitarios
- ☐ Estudios universitarios
- ☐ Otro: _____

4. Situación laboral actual:*Marca solo un óvalo.*

- ☐ Estudiante
- ☐ Ocupado
- ☐ Parado
- ☐ Jubilado/pensionista
- ☐ Otro: _____

5. ¿Cuál de los siguientes tipos de comunicación cree que es más fiable? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ La publicidad que realizan las empresas
- ☐ Las recomendaciones que realizan familiares y amigos.

**6. De una escala Likert del 1 al 5, dónde 5 es muy de acuerdo y 1 muy en desacuerdo
¿Busca información en foros, redes sociales, páginas webs oficiales, etc.. acerca del destino y servicios turísticos que vais a contratar? ****Marca solo un óvalo.*

- ☐ 5 Muy de acuerdo
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1 Muy en desacuerdo

7. ¿A través de que dispositivo electrónico es más frecuente que realice búsqueda en sus redes sociales? **Marca solo un óvalo.*

- ☐ Ordenador
- ☐ Tablet
- ☐ Móvil
- ☐ Otro: _____

8. **De la siguiente lista de fuentes de información, ¿Cuál consultaría o suele consultar para poder buscar información sobre un producto o servicio turístico? (restaurantes, hoteles, vuelos, etc..).Puede elegir máximo 3. ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Booking
- ☐ Tripadvisor
- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ Twitter
- ☐ Web oficial del lugar
- ☐ Web sobre viajes
- ☐ Otro: _____

9. **¿Sobre que tipo de servicio turístico es más propenso a buscar información en Internet? (elegir máximo 3 opciones) ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Alojamiento
- ☐ Transporte
- ☐ Restauración
- ☐ Intermediación
- ☐ Excursiones
- ☐ Otro: _____

10. **¿Podría indicar su grado de acuerdo respecto a si cree que los comentarios que se producen en redes sociales condiciona el que se elija un servicio u otro? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ 5 Muy de acuerdo
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1 Muy en desacuerdo

11. **Respecto a la pregunta anterior, ¿Suele realizar comentarios en redes sociales acerca de producto o servicio turísticos? ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ 5 Muy de acuerdo
- ☐ 4
- ☐ 3
- ☐ 2
- ☐ 1 Muy en desacuerdo

12. **12. Expresa su grado de acuerdo sobre si cree que tiene el mismo peso un comentario positivo que un comentario negativo acerca de algún servicio o producto turístico. ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ 5 Muy de acuerdo
☐ 4
☐ 3
☐ 2
☐ 1 Muy en desacuerdo

13. **13. ¿Por cuál de las siguientes causas cree usted que es mas probable que se produzca un opinión o comentario en las redes sociales, acerca de un producto o servicio turístico?: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Por una buenas experiencias vividas
☐ Por malas experiencias vividas
☐ Otro: _____

14. **14. Tras disfrutar un servicio turístico y terminar satisfecho con la empresa o marca que lo ha prestado, la siguiente vez: ***

Marca solo un óvalo.

- ☐ Vuelve a contratar con la misma marca
☐ Prefiere buscar otra e innovar
☐ Otro: _____

15. **15. De las siguientes opciones, cuál o cuáles de ellas les haría leal a alguna marca o empresa turística: (elegir un máximo de 2 opciones) ***

Selecciona todos los que correspondan.

- ☐ Satisfacción
☐ Reputación de la marca
☐ Confianza que nos aporta
☐ Calidad de los productos y/o servicios
☐ Otro: _____